



**T H E   M A R K E T I N G   S C H O O L**

# **O IMPACTO DO PROMOTOR NO PONTO DE VENDA-O CASO CANON**

## **PROJETO PROFISSIONAL**

António Filipe Pereira de Sousa nº4566

Orientador: Professor Doutor Daniel Sá

***RESUMO: Tese de Mestrado de Gestão de Serviços e Clientes que se assume como projecto profissional, no âmbito do impacto do promotor no ponto de venda.***

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO DE 2013



THE MARKETING SCHOOL

# O IMPACTO DO PROMOTOR NO PONTO DE VENDA-O CASO CANON

## PROJETO PROFISSIONAL

António Filipe Pereira de Sousa nº4566

Orientador: Professor Doutor Daniel Sá

**RESUMO:** Tese de Mestrado de Gestão de Serviços e Clientes que se assume como projecto profissional, no âmbito do impacto do promotor no ponto de venda.

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO DE 2013



## **AGRADECIMENTOS**

A minha primeira referência de agradecimento vai para o Professor Doutor Daniel Sá, por toda a sua disponibilidade no acompanhamento para a realização deste meu projecto, sem o seu Know-How e empenho, não seria possível concretizar uma ideia neste projeto de investigação.

Passo a agradecer também à Professora Doutora Rosa Conde que se mostrou sempre disponível para esclarecimento de qualquer dúvida nas questões mais práticas de elaboração deste trabalho.

À Canon, que sem o seu contributo, enquanto empresa e na figura dos seus colaboradores, me apoiaram para que fosse possível realizar um projeto, tendo a marca como exemplo.

À Inês, que se mostrou uma verdadeira companheira no apoio ao longo destes dois anos em que foi fulcral para que a motivação e o meu empenho fossem uma constante até à conclusão de mais este projeto de vida.

Ao Francisco Fonseca e ao Diogo Machado, porque sempre contei com os amigos para os verdadeiros momentos.

Quero dedicar especialmente este projecto ao meu Pai, Mãe, por todo o contributo na realização dos meus projetos.



## RESUMO

O presente estudo, refere-se a um Projeto Profissional com o objectivo de identificar o *Impacto do Promotor no Ponto de Venda*, estando aqui em análise o caso do sector printing da Canon.

Numa primeira fase, procedeu-se à revisão da literatura, onde se coloca em evidência o ponto de venda e a qualidade do serviço e que impacto estes pressupostos poderão ter no comportamento do consumidor. Posteriormente, analisa-se o caso específico da Canon, onde para tal se recorre á análise interna da empresa e o porquê da escolha recair na Worten do Norteshopping.

Após o diagnóstico da situação, define-se a metodologia do estudo, que passa por uma pesquisa descritiva/qualitativa, onde se elaborou uma grelha de observação (com promotor e sem promotor), para compreender o comportamento do consumo de 48 clientes que estiveram presentes no ponto de venda (Worten do Norteshopping) e que impacto o promotor de vendas teve na venda de impressoras.

No final, após a análise e discussão de resultados feita através da observação realizada, retiram-se as conclusões que poderão definir uma estratégia em forma de plano comercial com o promotor de vendas a implementar na Canon e outras empresas.

Referente ao plano comercial de promoção de vendas sugerido para a Canon identificou-se o perfil ideal do promotor de vendas, bem como a formação, recrutamento, remuneração e a periodicidade que este profissional deverá ter no ponto de venda, com o fim último de influenciar positivamente o comportamento do consumidor.

## PALAVRAS-CHAVE

Serviços; Atendimento; Comportamento do Consumo; Promotor; Ponto de Venda; Clientes; Qualidade.



## **ABSTRACT**

This study refers a Professional Project in order to identify the impact of the promoter at the Point of Sale, being here in the case of the analysis of Canon printing sector.

First of all, we proceeded to the literature review, which highlights the point of sale and service quality, and what impact these assumptions may have on consumer behavior. Posteriorly, we analyze the specific case of Canon, which for such uses will be internal analysis of the company and why the choice fall in Worten of Norteshopping.

After the diagnosis of the situation, define the methodology of the study and through a descriptive / qualitative. After this drew a grid of observation (with promoter and no promoter), to understand the behavior of consumption of 48 clients who attended the point of sale (Worten of Norteshopping) and what impact the sales promoter had in selling printers.

In the end, after analysis and discussion of results made through observation held, draw the conclusions which may define a strategy in the form of business plan with sales promoter to implement in Canon and other companies.

Regarding the commercial planning to promote sales that is suggested for Canon, it has been identified the ideal profile for the sales promoter, as well as the necessary training and recruiting, the suitable payment and the periodicity that this employee must have on the point of sale, with the ultimate goal of positively influencing consumer behavior.

## **KEY WORDS**

Services; Front office; Consumer Behavior; Sales Personnel; Point of Sale; Customers; Quality.





## ÍNDICE GERAL

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>8</b>
<b>ÍNDICE GERAL .....</b>	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES .....</b>	<b>14</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS.....</b>	<b>16</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1. O ponto de venda.....</b>	<b>19</b>
2.1.1. A comunicação no ponto de venda.....	19
2.1.2. O ambiente da loja .....	20
2.1.3. O Merchandising .....	21
2.1.4. Ilustrações Ponto de venda.....	24
<b>2.2. Qualidade do serviço.....</b>	<b>27</b>
<b>2.3. O comportamento do consumidor .....</b>	<b>32</b>
2.3.1. O comportamento do consumidor com o promotor no ponto de venda .....	35
<b>3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>3.1. A CANON E O MERCADO ENVOLVENTE .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2. Análise interna .....</b>	<b>40</b>
3.2.1. Historial da empresa .....	40
3.2.2. Canon: A apresentação de um Serviço .....	43
3.2.3. Historial da insígnia Worten.....	44

3.2.4.	Porque a escolha da Worten de Matosinhos? .....	46
3.2.5.	Missão, visão e valores.....	46
3.2.6.	Recursos humanos .....	47
3.2.7.	Recursos tecnológicos.....	48
3.2.8.	Recursos financeiros .....	48
<b>3.3.</b>	<b>Análise externa .....</b>	<b>49</b>
3.3.1.	Análise da concorrência .....	49
3.3.2.	Clientes.....	49
3.3.3.	Comunicação.....	49
<b>3.4.</b>	<b>Análise PESTA.....</b>	<b>56</b>
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE SWOT .....</b>	<b>63</b>
<b>5.</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>64</b>
5.1.	Objetivo da investigação.....	64
5.2.	Estratégia- A pesquisa descritiva/abordagem qualitativa.....	64
5.3.	Caracterização da população: Público-alvo .....	65
5.4.	Método de recolha de dados: observação de campo .....	66
5.5.	Elaboração da grelha de observação.....	67
<b>6.</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>70</b>
<b>7.</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>74</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>86</b>
	<b>NETGRAFIA .....</b>	<b>90</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>93</b>
	<b>Resultados observações com promotor .....</b>	<b>93</b>
	<b>Resultados observações sem promotor .....</b>	<b>98</b>

<b>Relatórios Promotores .....</b>	<b>103</b>
------------------------------------	------------



## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Linear impressoras Canon.....	24
Ilustração 2: Linear impressoras multimarcas.....	25
Ilustração 3: Ilha Canon .....	26
Ilustração 4: Spot publicitário Euro 2012 .....	51
Ilustração 5: London Fashion Week.....	52
Ilustração 6: Patrocínio Euro 2012 .....	53
Ilustração 7: Patrocínio Racing Car Show London .....	54
Ilustração 8: Canon Pro Golf Series .....	55
Ilustração 9: PIB e Rendimentos per capita.....	58
Ilustração 10: Programa de reciclagem.....	60
Ilustração 11: Ciclo de vida do produto Canon (Produzir, Usar; Reciclar) .....	62
Ilustração 12: Redução de emissão de CO2.....	62
Ilustração 13: Auxílio do Promotor e Valor gasto em Euros .....	71
Ilustração 14: Efectuar da Compra e Manipulação do Produto com o Promotor .....	73
Ilustração 15: Informação da concorrência .....	103
Ilustração 16: Informação complementar .....	105
Ilustração 17: N° de pessoas que passaram pelo ponto de venda .....	107
Ilustração 18: N° de pessoas com quem falou/interagiu.....	107
Ilustração 19: N° de pessoas a quem conseguiu vender um produto.....	108



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Marcos na história da Canon.....	42
Tabela 2: Análise Swot .....	63
Tabela 3: Grelha de observação sem promotor.....	68
Tabela 4: Grelha de observação com promotor .....	69
Tabela 5: Grelha de observação com promotor .....	70
Tabela 6: Efectuar da compra e Manipulação do Produto com o Promotor .....	72
Tabela 7: PLANO COMERCIAL DE PROMOÇÃO DE VENDA PARA A CANON .....	85
Tabela 8: Género (Com promotor) .....	93
Tabela 9: Grupo (Com promotor) .....	93
Tabela 10: Classe Social (Com promotor) .....	93
Tabela 11: Idade (Com promotor).....	94
Tabela 12: Tempo no linear (Com promotor).....	94
Tabela 13: Número de clientes (Com promotor).....	94
Tabela 14: Canon (Produtos Tocados/Com promotor) .....	94
Tabela 15: HP (Produtos Tocados/Com promotor) .....	95
Tabela 16: Epson (Produtos Tocados/Com promotor) .....	95
Tabela 17: Xerox (Produtos Tocados/Com promotor) .....	95
Tabela 18: Brother (Produtos Tocados/Com promotor) .....	96
Tabela 19: Valor gasto (em €/Com promotor).....	96
Tabela 20: Examinação do Produto (Com promotor).....	96
Tabela 21: Auxílio do promotor (Com promotor).....	96
Tabela 22: Manipulação com o promotor (Com promotor) .....	97



Tabela 23: Quem efectiva a compra (Com promotor) .....	97
Tabela 24: Efectuou a compra (Com promotor) .....	97
Tabela 25: Género (Sem promotor) .....	98
Tabela 26: Grupo (Sem promotor) .....	98
Tabela 27: Classe social (Sem promotor) .....	98
Tabela 28: Idade (Sem promotor) .....	99
Tabela 29: Tempo no linear (Sem promotor) .....	99
Tabela 30: Número de clientes (Sem promotor) .....	99
Tabela 31: Canon (Produtos Tocados/Sem promotor).....	99
Tabela 32: HP (Produtos Tocados/Sem promotor).....	100
Tabela 33: Epson (Produtos Tocados/Sem promotor).....	100
Tabela 34: Xerox (Produtos Tocados/Sem promotor.....	100
Tabela 35: Brother (Produtos Tocados/Sem promotor).....	101
Tabela 36: Valor gasto (em €/Sem promotor) .....	101
Tabela 37: Examinação do Produto (Sem promotor) .....	101
Tabela 38: Auxílio do promotor (Sem promotor) .....	101
Tabela 39: Manipulação com o promotor (Sem promotor).....	102
Tabela 40: Quem efectiva a compra (Sem promotor).....	102
Tabela 41: Efectuou a compra (Sem promotor).....	102

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo, pretende ser um Projecto Profissional, onde a questão em análise se encerra na Qualidade do serviço/atendimento poderá influenciar o Comportamento do Consumidor no ato de compra. Neste sentido, apresentar-se-á a revisão da literatura, seguindo-se da metodologia de trabalho adoptada para chegar aos objectivos propostos. Note-se que, como falamos num Projecto Profissional, estas questões serão analisadas à luz de uma empresa e de um sector de negócio em concreto, isto é, de que forma a qualidade do serviço/atendimento poderá influenciar o comportamento do consumidor no acto de compra, através da presença do promotor de venda.

Assim sendo, o objetivo será demonstrar de que forma o Promotor de Vendas com todo o seu Know-how e capacidade de persuasão, conseguirá orientar e direccionar o consumidor ao consumo. Para que tal aconteça, estarão em evidência os factores comunicacionais do Ponto de Venda, bem como as estratégias usadas em prol do comportamento do consumo.

Para responder às questões de investigação deste estudo, adoptou-se como metodologia uma análise qualitativa descritiva, através da observação de campo do impacto do Promotor de Venda ao nível da qualidade de serviço. Portanto, de acordo com este pressuposto, foi elaborada uma Grelha de Observação, onde se pretende colocar em evidência o comportamento dos consumidores com a presença ou não do Promotor de Vendas no ato de compra.

Ao longo deste projecto profissional, pretende-se que exista toda a pertinência de interpretação do trabalho realizado pelo Promotor da Canon Impressoras ao serviço da força de uma marca, que através desse trabalho de Promoção, promova a experiência positiva que fica na mente dos consumidores, no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela, com o objectivo final da compra. Assim sendo, numa parte final do trabalho, as conclusões retiradas deste estudo, colocam em evidência factores importantes para a definição de um Plano Comercial com um Promotor de Vendas.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. O ponto de venda**

#### **2.1.1. A comunicação no ponto de venda**

Tal como o nome indica, a comunicação parece que surge como um veículo para a venda, já que neste estudo, o que se pretende analisar é realmente esta dinâmica bidireccional, entre o consumidor e a compra final. Para tal, é no aqui e agora do ponto de venda que as emoções, estímulos e vontades acontecem para se efectivar a compra. A partir daqui, partiremos então para a sua análise.

Sabendo então que o ponto de venda é uma das maiores ligações entre a empresa e o cliente e muitas das vezes o processo de decisão de compra, ocorre ali mesmo, no local onde se pode observar o produto!

Sabemos que a comunicação adoptada no ponto de venda, atrai consigo a associação a uma Marca. Uma vez que as marcas representam o diferencial do produto e a imagem de marca da empresa. Então, no momento da decisão de compra do consumidor a marca precisa de se diferenciar da concorrência. O ponto de venda torna-se o meio da marca estabelecer vínculos com o consumidor, comunicar os seus benefícios e oferecer segurança na escolha. Assim, quando o consumidor compra um determinado produto, ao mesmo tempo compra uma experiência emocional contida na marca deste produto. Nessa relação de consumo, a marca é o foco principal (Sarmiento, 2008).

Assim, também a comunicação visual no ponto de compra é uma ferramenta do marketing mix fundamental para que uma marca se diferencie, seja notada e apresente um valor superior ao consumidor no momento de decisão de compra. No momento da compra, o consumidor está susceptível a informações que lhe garantem a escolha certa, reduzindo a hipótese de se arrepender. Por exemplo, se mudar de marca, precisa justificar a si mesmo a nova opção. Mas nesta dinâmica, o consumidor já se orienta de acordo com as suas representações e necessidades e é muitas das

vezes, no ponto de venda, que essas marcas ou produtos possuem maior visibilidade! Mais tarde, ao longo desta análise teórica veremos também que as informações sobre o produto podem representar um factor de diferenciação na decisão de compra e a oportunidade de uma experiência que resulte em fidelidade, com a ajuda, por exemplo, do agente promocional ou promotor de vendas.

### **2.1.2. O ambiente da loja**

Segundo Blessa (2003 in Fischer e Neto, 2010) “o ambiente da loja ou ponto de venda é o espaço físico onde será realizada a venda. É qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”. A comunicação visual de uma loja inclui desde indicações, placas e banners divulgando os produtos ou alguma campanha. Também os materiais fixos até decorações sazonais de datas comemorativas, fazem parte desta comunicação. O propósito da sinalização no ponto de venda é chamar a atenção e informar o consumidor. Assim sendo, a comunicação não deve ficar descorada ou de alguma forma ultrapassada, fazendo parte da decoração da loja, uma comunicação arrojada, atual e consistente. (Blessa 2003 in Fischer e Neto, 2010).

Os produtos devem falar por si, por isso é importante saber o ambiente da loja. Esse destaque pode ser conseguido através das cores, do design na loja, dos displays, do material promocional em geral, da iluminação e de muitos outros recursos. (Roble, 2002 in Fischer e Neto, 2010). Segundo Blessa (2003 in Fischer e Neto, 2010), “as combinações de cores devem atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas.” A autora salienta ainda que, em grandes lojas, o importante é a clareza nas paredes e o teto branco para economizar luz. A boa iluminação, “é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e personalidade da loja”. Blessa (2003 in Fischer e Neto, 2010).

Na hora da compra, o ponto de venda pode fazer a diferença, pois é ali que o consumidor vai analisar os benefícios em adquirir um produto ou serviço. O conhecimento aprimora a forma de compra, e o ponto de venda, oferece este tipo de experiência ao consumidor.

Segundo Albuquerque (2007) uma mera localização dos produtos nos lineares das lojas podem gerar diferentes impactos no que diz respeito à variação do volume de negócios, ou então, um factor determinante no sucesso ou fracasso de uma campanha ou empreendimento.

Portanto, sabemos que a forma de disposição dos produtos são também uma forma de comunicação, mas será que o ponto de venda não poderá ter outros veículos de comunicação que tornem segura a compra por parte do consumidor? Acredita-se que o promotor ou o profissional de vendas também poderá ser um facilitador desse processo, ganhando as empresas com este serviço, quem sabe a fidelização de clientes.

### **2.1.3. O Merchandising**

As técnicas de merchandising são os pontos-chave para uma boa comunicação no ponto de venda. Portanto, tudo o que componha o Layout da Loja, bem como a área de exposição de produtos e sua decoração são também importantes técnicas de merchandising para a dinâmica comunicacional no ponto de venda. Dentro desta panóplia de recursos existem também os materiais promocionais, que na maior parte das vezes, devem ser colocados em áreas de maior afluência de pessoas.

Os itens a seguir são considerados materiais promocionais do ponto de venda (Blessa, 2003 in Fischer e Neto, 2010).

- “• Indicações –Devem ser anunciadas de forma simples e esclarecedora, sempre que existe uma promoção, prémio ou destaque, sendo que estas são de grande importância para o consumidor no sentido informativo, sendo que todas deverão ser bem visíveis e legíveis

- Banners – “são sinalizadores de qualquer tamanho feitos de papel, plástico ou tecido que parecem faixas na vertical. Práticos para promoções e sinalização de eventos.

- Displays – A função do display é colocar em evidência o produto. No display, é preciso considerar que a embalagem passa a ser parte de um todo maior ao qual ela deve estar relacionada harmonicamente.

- Cartazes – Pretendem causar impacto no consumidor, através da sua coloração e forma de destaque.

- Móviles – Peça promocional sustentada por fios que ficam dependurados no teto ou presos entre gôndolas.

- Fôlderes – Folheto composto por uma folha só, tendo uma ou mais dobras. É uma ferramenta de trabalho muito importante, pois auxilia na explicação e na venda dos produtos e serviços

- Folheto promocional - material impresso destinado à promoção de produto ou serviço.

- Disposição de produtos – ao expor os produtos no ponto de venda, deve-se estar atento a quatro objectivos que envolvem a separação, a visibilidade, a acessibilidade e a disponibilidade” (Blessa 2003 in Fischer e Neto, 2010).

Alguns pontos principais que devem ser observados na exposição dos produtos são os seguintes:

- “• Localização – escolha dos melhores locais de passagem das pessoas;

- Agrupamento – separação por categoria de produto;

- Posicionamento – altura para olhar, alcance para pegar;

- Comunicação – sinalização com preço, oferta, etc.;

- Volume/stock – quantidade suficiente de mercadoria.”

(Blessa 2003 in Fischer e Neto, 2010).

O merchandising no ponto de venda deve ser usado de forma que induza à compra por impulso. O ponto de venda deve estar em sintonia com toda a comunicação institucional, com materiais bem distribuídos e actualizados, além de um ambiente aconchegante, que proporcione ao consumidor sentir-se à vontade, seja

para procurar, perguntar, conhecer e comprar. Para definir os critérios de merchandising para o ponto de venda, é necessário que se faça uma avaliação das características da empresa, levando em consideração a heterogeneidade dos pontos de venda existentes (BLESSA, 2003). Segundo esta autora, alguns elementos são necessários para se criar uma atmosfera propícia para a compra:

- “Fachadas, painéis luminosos, vitrines, arquitectura;
- Iluminação, cores;
- Cartazes, sinalização;
- Exposição de mercadorias em balcões ou vitrinas;
- Espaços apropriados para andar sem bater nos outros;
- Ar condicionado, plantas;
- Aspecto e uniformes dos funcionários;
- Casas-de-banho, áreas de descanso;
- Atendimento e “sorriso” dos funcionários.”

(Blessa 2003 in Fischer e Neto, 2010).

Portanto, conhecidos os pontos-chave da comunicação no Ponto de Venda, poderemos partir então para os factores que vão interagir no momento de compra para que o consumidor adopte um comportamento.

Será linear este comportamento? Conseguiremos induzi-lo? São estas questões que nos servirão de linhas condutores para esta revisão da literatura, e que passaremos a conhecer de seguida.

#### 2.1.4. Ilustrações Ponto de venda

**Ilustração 1: Linear impressoras Canon**



Fonte: Elaboração Própria

Na ilustração 1, podemos observar o linear das impressoras Canon na loja Worten do Norte Shopping, é de referir que as impressoras obedecem a alguns critérios e acordos das marcas com a loja, pois, quanto melhor for o posicionamento/destaque do produto na loja, mais vendas vão decorrer desse produto, assim sendo, existem negociações para que tal seja possível, desta forma, quanto melhor for o destaque da Canon, mais dispendioso fica para a marca, pois, a Worten tem os seus custos pelos variados destaques da loja.



**Ilustração 2: Linear impressoras multimarcas**



Fonte: Elaboração Própria

Na ilustração 2, podemos observar todo um linear de impressoras, em que este começa pela marca HP, de seguida a Canon, a Brother; Epson e Xerox, ou seja, quanto mais próximas estiverem as impressoras do corredor central, mais probabilidade tem de ser vendidas, logo, tal como podemos observar, existe uma forte vantagem da HP, relativamente às restantes marcas. Por norma, o cliente entra no linear de um produto e começa a observar o que lhe aparece primeiro, este produto é certamente o que tem a maior probabilidade de ficar na mente do consumidor, o que leva muitas das vezes à compra sem sequer visualizar os restantes produtos. Desta forma é fulcral a presença de um promotor de venda, para que este motive o cliente para outros produtos.

**Ilustração 3: Ilha Canon**



Fonte: Elaboração Própria

Existem algumas técnicas de vendas para os produtos e uma delas é, como podemos observar na ilustração 3: as chamadas de “ilhas”, em que são utilizadas para dar especial destaque a algum produto, por norma estas são negociadas pela marca com a loja. Esta técnica é usada normalmente em períodos que o produto está em promoção, ou que é novidade no mercado.

Nesta ilustração, podemos também observar que juntamente com destaque da impressora tem também os tinteiros que são utilizados para esta impressora. Esta é uma forma de impulsionar a venda dos tinteiros juntamente com a impressora, isto porque, a maior fonte de lucro das marcas e lojas é na venda de tinteiros, desta forma, a venda cruzada (Cross Selling) é fulcral para a marca/loja.

## **2.2. Qualidade do serviço**

Segundo Dalledone (2008), nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do que um sorriso no rosto.

De acordo com este autor depreende-se que, muitas vezes a qualidade de uma empresa se espelha também na interação com o cliente e o serviço prestado.

O bom atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez. Todos esses elementos são promotores do ambiente que facilita a implantação ou a conquista da fidelidade.

Um elemento fundamental para a longa vida da fidelidade é a inovação.

Porém, as inovações despertam a resistência do cliente, que pode ficar entre a possibilidade de se apaixonar por algo novo e a satisfação já garantida pelos serviços oferecidos. Além da resistência dos clientes, há também a resistência dos funcionários, que geralmente resistem as possíveis mudanças nos métodos de trabalho. No entanto, se a inovação é fundamental para a fidelidade, é importante descobrir o que faz o cliente abandonar o antigo e aderir a novidade. Pois, se o prestador de serviço se iludir com uma aparente fidelidade, um possível rompimento no futuro trará uma surpresa muito maior.

Segundo Desatnick e Detzel (1995), entre os clientes se incluem compradores externos de produtos da organização, funcionários, supervisores, gerentes, fornecedores e toda a comunidade local. Então a satisfação deve ser produzida por toda a organização, ou seja, por todas as pessoas, todas as funções, todos os departamentos. Pois, “satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele”.

Segundo Drucker (1998) e Newman (2001), toda organização tem como propósito criar e manter clientes satisfeitos e embora as empresas tenham de lucrar, o dinheiro não é tido como um objectivo, mas sim como uma necessidade. Portanto, o fato de uma empresa ganhar dinheiro não quer dizer que a sociedade a sustenta. Mas, de certa forma, é a sociedade que mantém a empresa, devido a ela suprir as necessidades dos clientes, deixando-os satisfeitos.

Se grande parte dos clientes ficar insatisfeita, além deles deixar de comprar da empresa, a sociedade a condenará, podendo então provocar sua extinção. E é devido a esse fato que, a satisfação do cliente foi identificada como chave para sucesso. E embora nem todas as empresas utilizem esse conceito, há um movimento bem definido em diversas empresas e nos mercados de bem de consumos e industrial, onde há uma cultura que incorpora a satisfação do cliente como parte integrante da missão da empresa.

Segundo Dalledone (2008), o acompanhamento sistemático da relação com o cliente é algo fundamental para a organização, pois, mantém a fidelidade do cliente e garante a diferença competitiva por muito mais tempo. E há seis elementos básicos que os clientes buscam, ao procurar um serviço: custo, competência, confiabilidade, continuidade, customização e comunicação.

Colocadas estas questões e segundo Gavazza (2010), com a maturidade do mercado e o aumento da concorrência, as empresas cada vez mais procuram a sua diferenciação perante a concorrência. É natural que o promotor de vendas sinta uma grande responsabilidade na execução do merchandising no ponto de venda e que encerre em si, uma série de procedimentos que transmitam a imagem da marca aos consumidores.

Assim, segundo um estudo feito pela Associação de Marketing Promocional (AMPRO) em parceria com o IBOPE, a actividade mais contratada pelas empresas entrevistadas neste estudo são as acções promocionais no ponto de venda, com 73%. Em 2009, a AMPRO estimava crescimento e dessa forma, os pontos de venda apostavam cada vez mais na importância da sua comunicação (Mundo do Marketing, 2009.) Assim, para Kotler e Armstrong (2007), “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objectivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Assim, o promotor de vendas deve ter conhecimento bem claro destes princípios, sendo uma mais-valia para este compromisso. A promoção de vendas para além de oferecer inúmeros benefícios para o produto, trás benefícios para a Empresa

(Parente, 2000). As várias actividades na promoção de vendas auxiliam a empresa a diferenciar-se dos seus concorrentes, pois, este é um excelente instrumento para estimular o comportamento do consumidor, sendo conseguidos resultados num curto espaço de tempo. Muitas das promoções oferecem ao cliente um ambiente dinâmico no processo de compra, ou seja, os consumidores são bastante receptivos a essas actividades. A empresa, ao manter um contacto pessoal com o cliente, tem o compromisso de captar informações que sejam úteis para melhorar os erros, bem como identificar os seus comportamentos de compra, tendências e descodificar informações, para que os produtos estejam sempre adequados ao uso e à satisfação do cliente, para além destes sugerirem novos produtos e serviços.

Segundo Borges (2001), o mercado cada vez mais percebe que a grande batalha competitiva, nos dias atuais, está a ser travada nas prateleiras, nos topos, nas ilhas, nos corredores e juntos das caixas de pagamento. Cada vez mais com o aumento no desafio da conquista e fidelização dos clientes, surge a necessidade de encontrar técnicas para que as vendas aumentem, sendo que há mais aposta nas técnicas de merchandising e de promoção das vendas, sendo uma delas, a presença de um promotor no ponto de venda, pois, com esta técnica a empresa vai ter feedback sobre o comportamento de compra do cliente e ao mesmo tempo vai dar destaque ao produto e desta forma provocar a compra, através dessa interacção. Segundo Kotler (2000), “o vendedor (promotor), a demarcação do local a identidade visual da empresa, tudo comunica os benefícios e funcionalidade do produto aos consumidores”

Quais serão então as responsabilidades do promotor enquanto profissional? Dentro de uma panóplia de competências, este profissional terá de orientar por um guia de execução composto pela equipa de merchandising da empresa, pois este guia é o documento que elucida o promotor de vendas sobre o seu trabalho no ponto de venda. Neste guia, a empresa identifica os fluxos nas lojas alvo, o perfil dos consumidores dos seus produtos e o melhor posicionamento dos seus produtos de forma a catapultar os mesmos para o topo das vendas, ou seja, o promotor de vendas é responsável pela execução do plano de Merchandising.



O promotor de vendas deve saber também medir o impacto que os seus produtos tem no linear e ser capaz de atingir os objectivos impostos pela empresa, deve adaptar os seus produtos mediante o material que lhe é dispensado pela loja, ou seja, o promotor deve estar repleto de materiais de merchandising no ponto de venda dos produtos que está a promover. Deve ter em atenção o posicionamento dos produtos e coloca-los de acordo com a empresa em locais apropriados para que haja maior probabilidade de serem vistos pelo consumidor e desta forma, proporcionar a compra por impulso.

Um dos maiores desafios do promotor de vendas é convencer os lojistas para que estes aceitem uma modificação na exposição dos produtos, este deve ter um excelente relacionamento com os lojistas, para que estes, tenham maior abertura com o promotor, para que caso exista a necessidade de destaque dos produtos do promotor, seja pacífica a modificação nos expositores e layout da loja. Esta relação profissional entre Promotores e lojistas fará que na ausência do promotor (dias de folga), haja uma boa exposição dos seus produtos na loja, de forma a que a imagem da marca não passe má impressão para os clientes por falta de cuidado no lineares.

O promotor de vendas é responsável pelo stock dos seus produtos, sendo que, nunca deve deixar que exista ruptura de stocks, ou seja, antes disto acontecer, o promotor deve manter informada a sua empresa. Para que estas e outras situações não aconteçam, este deve-se reunir regularmente com o seu chefe de equipa e colegas promotores, para que assim seja possível trocar experiencias, melhorar algum ponto fraco, esclarecer as suas dificuldades e outros pontos de melhoria.

É de extrema importância que o promotor conheça os seus produtos e saiba explicar quais as características de cada um deles de forma bem clara e deixar o cliente satisfeito e esclarecido relativamente às suas dúvidas para com o produto.

Este profissional deve ter algumas noções sobre meio ambiente, e estas devem ser transmitidas ao cliente, para mostrar algum tipo de responsabilidade social e preocupação com o meio ambiente. Segundo Rocha e Christensen, (1999), cada vez mais o mercado procura um profissional com novo perfil e que seja capaz de representar o seu cliente perante a empresa, representar a sua empresa perante o

cliente e coordenar as actividades de apoio. O promotor de vendas deve aproveitar o facto de poder estar em contacto com o cliente para conhecer o seu perfil e dessa forma poder conduzir da melhor maneira a operação comercial.

As empresas procuram cada vez mais programas de vendas que tem como objectivo fidelizar clientes, e acreditam que o melhor para o fazer é através de relacionamentos de forma individualizada. O marketing de relacionamento procura estimular a fidelização através da humanização do contacto com os clientes. Promover o relacionamento com os clientes deve fazer parte da cultura e missão das empresas comércio, pois, Rocha e Christensen, (1999), acreditam que a competitividade em marketing depende fundamentalmente da qualidade e da intensidade do relacionamento no ponto de venda da empresa para o consumidor.

As promoções direccionadas para o consumidor são geralmente bem sucedidas e geram aumentos bastante avultados nas vendas em curto prazo, não obstante, para atingir o sucesso é necessário uma gestão bastante cuidadosa e grande coordenação com a equipa de marketing, isto porque, se eventualmente houver alguma falha no processo promocional, pode levar a desastres promocionais, logo, um bom exemplo que posso referir é o know how de um promotor. A sua formação é fulcral, visto que é ele o front office da empresa. (Shimp, 2002).

Costa e Crectelli (2003), explicam qual o impacto que a e influencia que a promoção e o merchandising exercem sobre o produto, é preponderante para de torna-lo mais atraente e estimulante. A promoção de vendas e o merchandising são as estratégias de comunicação que mais tem interferência no produto, naturalmente para além de os promover. A promoção pode criar, modificar, transformar a embalagem e o rótulo dos produtos e oferecer benefícios adicionais, mesmo temporários, que se configuram com atributos do produto, a promoção consegue obter informações de forma a tornar mais claro à empresa as reacções do público perante o produto. A promoção e o merchandising podem alterar o posicionamento de um produto no mercado perante toda a concorrência, sendo que pode também ampliar a sua participação no mercado, modificar o comportamento do consumidor em relação a um determinado produto, à medida que auxilia, determinantemente, na

adopção de novas formas de poder usar, estimulando o impulso final de compra, catapultando as vendas.

### **2.3. O comportamento do consumidor**

Então o que é o consumo?

Nada mais do que um comportamento... Portanto, é neste sentido que perceber como acontece este comportamento, facilita à empresa identificar o que procura o seu cliente que por sua vez, ao compreender o seu comportamento, consegue elaborar e posteriormente implantar programas eficientes de marketing que influenciem na sua tomada de decisão. (Engel, Blackwell, Miniard, 2000). De acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), o comportamento do consumidor é uma interacção dinâmica entre afecto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas a troca». Também J.Paul Peter e Jerry C. Olson (2009), referem que o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e as suas acções no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e acções, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre o preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros. Por esta razão, os produtos que procuramos vender ao consumidor, deverão ser suficientemente atractivos, baseando-se sempre num princípio de qualidade adjacente.

Os consumidores compram porque têm objectivos, motivações e crenças que os dispõem a comprar, considerando conseqüentemente, que a compra é uma actividade propositada, motivada e dirigida pela crença de que as conseqüências da compra tornam a vida mais feliz (O'Shaughnessy, 1987).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor pode-se definir como as acções directamente envolvidas na obtenção, consumo e disposição de serviços e produtos, incluindo os processos de decisão que sucedem essas acções. Para os autores, o estudo do comportamento do consumidor é importante para conhecer as necessidades e os desejos dos mesmos, e o marketing



trabalha o estimular do desejo do consumidor por um certo produto ou serviço, o que se pretende que influencie na sua tomada de decisão. Conforme, Schiffman; Kanuk, (2000) o principal objectivo do comportamento do consumidor é entender porque é que os consumidores tomam as suas decisões de compra. Tais como: quem compra, o que compra, quando compra, por que compra, onde compra e com que frequência compra.

Antes mesmo do lançamento de um produto, a pesquisa de comportamento pode determinar a sua aceitação no mercado, o seu valor agregado e até o seu ciclo de vida. Entender os hábitos de consumo dos indivíduos torna a empresa capaz antecipar a probabilidade dos consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planear as suas estratégias de marketing de uma forma mais segura.

Por mais que os esforços de marketing tenham como objectivo posicionar produtos e marcas na mente do consumidor e os mesmos provocam “desejos” que os levam para dentro do ponto de venda, 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, sem planeamento, num desejo imprevisto. Isto porque, cada consumidor antes de o ser é um ser individual com um conjunto de representações sobre o mundo que o rodeia, aproveitar os interesses de cada um é saber reproduzir o seu mundo em pequenas partes. Partes essas que podem ser também os produtos que seleccionam na compra. Portanto, as características individuais são importantes na influência no comportamento do consumidor. De acordo com esta perspectiva, Wells (1975) já apresentava duas vertentes para explicar e prever os padrões de comportamentos dos consumidores. A primeira baseava-se em dados demográficos (idade, género e classe social) e a segunda em variáveis denominadas de “psicográficas” (personalidade, motivações, atitudes e valores).

O comportamento do consumidor é propagado assim por motivos fisiológicos, psicológicos e sociológicos que determinam as respostas e as reacções aos apelos do mercado. É preciso entender como o consumidor realiza as suas escolhas e que factores influenciam o seu comportamento, como acontece a sua decisão de compra e que factores interferem na sua avaliação pós-consumo. Portanto, para o marketing

alcançar o sucesso nas suas estratégias, deve conhecer o que deixa satisfeito o consumidor, atendendo às suas necessidades e desejos. Assim, as atitudes são relativamente coerentes com o comportamento que reflectem, mas podem ocorrer mudanças fruto das influências situacionais, que neste estudo se pode considerar a comunicação no ponto de venda, influenciando no momento de decisão de compra.

Assim, estes comportamentos, determinantes na decisão de compra, que leva os profissionais de marketing a lapidarem as técnicas de estímulo e exposição do produto para que, mesmo sem perceber, levem o indivíduo a aumentar o seu número de compras ou até a comprar o que não precisa, é necessário, no trabalho que é realizado no Ponto de Venda. De acordo com este princípio, analisemos então, o modelo do comportamento de decisão para o consumo que Blessa (2001), refere no livro *Merchandising no Ponto de Venda* (este é dividido em 4 etapas):

**Reconhecimento do problema:** É quando o indivíduo percebe a necessidade de algum produto para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo desejo. Neste momento inicia-se o processo da procura;

**Processo decisório:** Do reconhecimento do problema até a efectivação da compra o indivíduo passa por um complexo processo que inclui a procura e avaliação das alternativas. Quando o indivíduo tem pouco conhecimento das alternativas ele procurará informações e formas de agir e é neste momento que o promotor tem o seu mais importante papel. Quando as alternativas já são conhecidas, passa-se imediatamente para a avaliação, que é o julgamento ou comparação para a tomada de decisão do processo de compra;

**Compra:** Finalmente este é o grande momento esperado pelas empresas. É neste momento que o merchandising e a promoção de vendas tem o seu papel destacado para garantir que a compra seja feita da melhor forma possível, não somente de acordo com a vontade do indivíduo mas com o acompanhamento e também desejo do promotor.

**Resultado da compra:** Dúvidas a respeito da aquisição podem desencadear uma procura de informações para justificar a acção, sendo que o resultado pode

mudar as circunstâncias de tal maneira que se torne estímulo positivo ou negativo, para futuro comportamento e o novo processo de compra.

A presença do promotor no ponto de venda poderá representar a situação motivacional para a formação favorável a determinada marca/ produto e servir de base para a compra. Desta forma este elemento surgirá como um componente afectivo para a intenção de compra do consumidor.

E o que fazer para que ocorra a mudança de atitude para o produto que queremos vender?

Davidoff (2001) apresenta mecanismos para a mudança de atitudes no comportamento do consumidor:

A fonte de persuasão, onde a credibilidade da fonte é fundamental, sendo que a experiencia e know-how do profissional de vendas é uma mais-valia; a mensagem, que deverá conter argumentos bem formulados para que o publico alvo não apresente objecções; o público-alvo é importante, devemos considerar as suas características para que a comunicação não seja discrepante de acordo com os seus interesses.

Vimos então que na complexidade dos factores que estão inerentes ao comportamento do consumidor, a confiança, a persuasão e sentir que se está perante uma imagem de marca que suscita qualidade, a efectivação do consumo poderá ser uma realidade! Partiremos então para o culminar das questões desta pesquisa.

De que forma o Promotor de Vendas, poderá ser uma mais-valia para o Consumo? Como acontece esta relação de compra? Quais as funções de um promotor de vendas?

### **2.3.1. O comportamento do consumidor com o promotor no ponto de venda**

No estudo do comportamento do consumidor, a atitude é uma predisposição aprendida que consistirá a uma avaliação favorável ou desfavorável em relação a um determinado objecto. (Schiffman; Kanuk; 2000 in Sarmento 2008). Ao decidir que

produto comprar ou em que loja, os consumidores já estão a fazer uma avaliação. Apesar de pesquisas (Abrás; 2000 in Sarmento 2008), apontarem o preço como principal argumento de decisão de compra de um produto não se sobressai sempre este factor, pois o consumidor do século XXI está mais consciente e exigente na sua escolha. (Lewis ,Bridges 2004 in Sarmento, 2008). Para Kotler (2000) “uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente... a marca desenvolve-se pelo atendimento às expectativas do cliente, ou melhor ainda, pela sua superação, ao deixarem o cliente encantado. Portanto, no momento em que a necessidade do consumidor está activada, o diálogo entre a marca e o consumidor é fundamental, sendo que quanto mais factores positivos estiverem associados ao produto, maior a propensão à compra.

Assim, a acção de comunicação bidireccional promotor / consumidor agrega valor ao negócio, no sentido da interpretação do cliente ao considerar o produto de forma jovial, renovado e com mais informação. Situação em que o consumidor se depara com o mau atendimento, conduz a uma avaliação desfavorável, fruto do momento em que este teve contacto com a marca. O consumidor tem necessidades e desejos que nem mesmo ele sabe que podem ser satisfeitos de diferentes formas. Promover uma experiencia positiva no local de compra, ajuda na decisão do consumidor. (Mello 2007 in sarmento 2008). Assim, a preocupação do consumidor em não errar na escolha, acarreta uma necessidade de ter mais informação sobre a marca que vai levar para casa. Portanto, a informação é uma das características principais a favor do consumidor do século XXI.

“A informação é o combustível que impulsiona o novo consumidor... a atracção pela informação, pelo menos em parte, é porque ela permite maior controlo dos gastos, abre opções e dá lugar a julgamentos mais criteriosos sobre as futuras compras... os novos consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são os seus direitos legais”. (Lewis, Bridge, 2004).

Se o consumidor está propenso a receber mais informação está automaticamente exposto a mensagens que o vão induzir á mudança de atitude. Estas

são persuasivas e levarão ao consumo de determinada marca ou produto. Especialistas do comportamento do consumidor entendem que persuasão é a meta principal da comunicação de marketing. A influência do promotor no ponto de venda pode ser uma forma de comunicação persuasiva quando oferece condições favoráveis de compra. Desta forma, a atenção despendida da mesma pode aumentar também a lembrança espontânea da marca, ou pelo menos, no reconhecimento da mesma no futuro.

Quem comunica deve ter o propósito de informar, (componente cognitiva), ou de criar sentimentos (afectos) e quem recebe a mensagem está predisposto a resolver alguma necessidade. O consumidor quando dedica o seu tempo á compra está perante um espaço lúdico onde o ambiente deve ser confortável e propício ao consumo. Ao mesmo tempo, o promotor de vendas deve envolve-lo, persuadi-lo a mudar de atitude e a rever escolhas. Assim, o consumidor ganha tempo quando está seguro do que compra e neste sentido a comunicação bidireccional entre promotor e cliente é essencial.

Profissionais e teóricos do marketing partem do princípio que é fundamental para a permanência da marca no mercado que se mantenha o relacionamento com o cliente. Isto é, uma marca não comunicada, não existe. A sua qualidade, credibilidade e valor, deverão ser comunicados ao público-alvo através de mensagens que produzam a percepção dos valores tangíveis e intangíveis, dos benefícios emocionais e funcionais, que representem a “voz da marca”. Esta, tanto mais é valorizada, quando essa voz se assume em si mesmo como um veículo de informação através do promotor.

A integração do marketing mix é fundamental para que ocorra um diálogo interactivo e sinérgico entre a empresa e seus clientes, que segundo Kotler (2000) representa as estratégias de pré-venda, consumo e pós-consumo. A eficácia da comunicação é fruto desta integração que, por sua vez, gera uma mensagem coerente com o posicionamento estratégico da empresa.

A comunicação integrada do marketing tem hoje um papel significativo em que cada vez mais é valorizada a promoção de vendas. Uma vez que pretende fomentar na

empresa a capacidade de emitir mensagens coerentes com a sua imagem para o público que deseja interagir com essa imagem no momento e local onde forem mais adequados. Assim, deve prevalecer o contacto com a marca, utilizando os meios de acesso mais adequados ao utilizador na sua experiência quotidiana, o promotor é o veículo mais credível dessa mensagem!

Uma marca é mais do que um produto. Um produto caracteriza-se pelos seus benefícios funcionais, pela qualidade, pela categoria e pela caracterização. Uma marca, além das características do produto, oferece também benefícios auto expressivos e benefícios emocionais.

Segundo Aaker e Joachimsthaler (2002) in Sarmento (2008), há seis aspectos da marca que precisam ser destacados: imagem, país de origem, associações organizacionais, personalidade da marca, símbolos e relacionamento com o cliente. Destaque-se por exemplo a personalidade da marca, esta garante o desenvolvimento do relacionamento com o cliente e sua consciencialização a respeito do valor da marca. Uma marca sem personalidade não desperta interesse ao consumidor e assim não é capaz de criar laços.

Uma marca é “usina de significados” comparado a um santuário (Spirit Houses) que abriga experiências que se entrelaçam numa rotina de “descobrir, criar, traduzir, transformar e reconfigurar significados”. (Tybout, Calkins, 2006).

Uma marca é essencialmente uma promessa d empresa de fornecer uma serie específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo- “algumas marcas são associadas as histórias, que quando favoráveis e interessantes, traduzem benefícios á empresa ou marca (Kotler 1999 in Sarmento 2008).

Segundo Jons (2004) a marca é uma totalidade para a qual contribuem muitos factores, as principais são os produtos físicos, quem faz esse produto, o preço da marca, onde a marca é vista e vendida, quem acreditamos que usa a marca ou não, a publicidade, a embalagem e todos os esforços promocionais a ela adjacentes.

A força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores, no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado das suas experiências ao longo do tempo. Ainda sobre este assunto, 76% da população Americana, diante de produtos/ serviços de qualidade e preços semelhantes, tende a optar por marcas de melhor imagem. Seja em relação ao produto em si, seja em termos de reputação de instituição (empresa), responsável por sua produção, comercialização, ou prestação de serviços.

### **3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO**

#### **3.1. A CANON E O MERCADO ENVOLVENTE**

#### **3.2. Análise interna**

##### **3.2.1. Historial da empresa**

Hoje em dia, a Canon é conhecida como sendo uma empresa líder mundial no que diz respeito a inovação e fornecimento de imagem e soluções tecnológicas de informação para ambientes domésticos e de escritório.

Esta empresa tem como filosofia trabalhar e viver em conjunto, para o bem em comum, isto acaba por ser refletivo para os clientes pelo seu bom ambiente e camaradagem de equipas de trabalho.

Actualmente a Canon conta com cerca de 215 funcionários, nos seus escritórios em Alfragide, sendo este quem representa o centro operacional de vendas e marketing em Portugal. Neste departamento, intitulado de Business Solutions, envolve dois ambientes bem distintos, sendo estes o departamento de impressão profissional e impressão de escritório, enquanto que o departamento de Consumer Imaging é responsável pelas câmaras digitais SLR, câmaras digitais compactas, câmaras de vídeo, impressoras inkjet e laser e projetores.

Neste caso, o meu foco de estudo vai ser debruçado sobre o departamento de Consumer Imaging, isto porque, as impressoras desta marca que vão ser o meu objeto de estudo estão inseridas neste departamento.

A Canon tem um vasto leque de impressoras, sendo estas diferenciadas por tamanho de folha, pelo jato de tinta ou pelo laser, dentro destas gamas de impressoras existem numerosas séries. A Canon luta diariamente para oferecer uma qualidade e conforto ao cliente, com rápidas impressões, com funcionamentos acessíveis a todos.



Na generalidade a Canon é reconhecida pelo seu alto desempenho, pelas características multifuncionais, pelas mais recentes ligações que pode fazer via Web, smartphone e tablets, pelo seu baixo consumo ao nível dos tinteiros e com um design bastante elegante diferenciado de todas as marcas da concorrência.

A Canon Europe actualmente conta com mais de 13 500 pessoas em 20 países e vende em mais de 116 países da Europa, do Médio Oriente e de África (EMEA).

A presença da Canon Europe na Europa é fortalecida com a assinatura de marca pan-europeia, You Can. Lançada em 2002, a assinatura You Can foi concebida para incentivar os clientes a explorar a sua criatividade e a equiparem-se com as tecnologias da Canon para o conseguir. A Canon tem paixão pelo Poder das Imagens e quer inspirar os seus clientes e parceiros no sentido de concretizarem a sua paixão por dar vida a imagens.

**Tabela 1: Marcos na história da Canon**

2011	A Canon entra na indústria de produção cinematográfica com o lançamento do Sistema EOS Cinema. A Canon entra também no mercado de impressão fotográfica, em ambiente de produção, com o lançamento da impressora de jacto de tinta DreamLabo 5000.
2010	A Canon Europe apresenta a Canon EXPO de 2010, em Paris, uma exibição exclusiva de soluções inovadoras para o presente e para o futuro.
2009	A Canon celebra o 50.º aniversário da SLR.
2007	A Canon Europa celebra 50 anos na Europa, no Fórum Grimaldi, no Mónaco.
2005	A Canon EXPO, em Paris, apresenta a inovação tecnológica da Canon que está a moldar a forma como fazemos negócios e fortalece a comunicação da imagem digital.
2004	A Canon Europe é a empresa com maior lucro de vendas do Grupo Canon, facturando cerca de um terço do rendimento global.
2001	A Canon Europe Ltd. está sediada em Londres, a sede estratégica para a Europa, colaborando com a sede operacional da Canon Europa N.V., na Holanda.
1990	A Canon Information Systems R&D Europe Ltd. (Actualmente, Canon Research France S.A.S) é fundada.
1987	A Canon Foundation é criada para prestar assistência na pesquisa ao nível da compreensão mútua entre o Japão e a Europa.
1983	A Canon Bretagne S.A. é fundada em França.
1972	A Canon Giessen GmbH, as primeiras instalações de produção da Canon na Europa, é fundada na Alemanha.
1968	A Canon Business Machines Sales, Inc. e a Canon Amsterdam N.V. (Actualmente, Canon Europa N.V.) são fundadas.
1957	A Canon Europa, distribuidor exclusivo para a Europa, é fundada em Genebra.

Fonte: [http://www.canon.pt/about\\_us/about\\_canon/facts\\_figures/index.aspx#tcm:121-512763](http://www.canon.pt/about_us/about_canon/facts_figures/index.aspx#tcm:121-512763)

### **3.2.2. Canon: A apresentação de um Serviço**

Antes mesmo de me debruçar no escrutínio da avaliação da qualidade. Interessa que o leitor retenha a ideia de que a Canon, presta um serviço aos consumidores, no sentido da aquisição de um produto como objectivo final. Tal, como sugeria Koltler (1998 in Cota, 2006), “um serviço é qualquer desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada, sendo que a sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Portanto, e de acordo também com a literatura, a dificuldade que se vai constatando nos mercados em desenvolver melhores produtos e cada vez mais competitivos, levou a que as empresas apostassem na extensão das suas actividades e no que oferecem, conseguindo assim diferenciar a oferta. Por exemplo, a Canon, na venda das impressoras, foi uma delas. Na compra de uma impressora, para além da simples aquisição, os clientes beneficiam de um aconselhamento técnico-económico da solução mais adequada de acordo com as suas necessidades de aquisição do produto. Assim a interacção que se desenvolve entre o vendedor/promotor da marca e o cliente, permite que se desenvolva um relacionamento, que deverá ser conduzido de uma forma sustentada e contínua, permitindo o conhecimento do cliente pela empresa e vice-versa.

Assim, colocam-se novos desafios ao Serviço prestado, sendo que este que posteriormente deverá ser avaliado. O Desafio do CRM – Customer Relationship Management, insere-se numa lógica de criar valor acrescentado aos atuais clientes e aumentar o seu grau de relação com a organização, com o objectivo de os fidelizar (Cota, 2006). Por conseguinte, a Canon acredita que é necessário ouvir os clientes, saber o que querem, conhecer as suas necessidades e analisar o seu comportamento. Para tal, a empresa tenta formar os melhores colaboradores, dando-lhes também acesso à informação crítica do negócio, sendo que desta forma, procura atrair os melhores clientes, já que investe nos melhores recursos internos. A empresa ganha assim prestígio no mercado de trabalho e essa imagem passa também para os consumidores. Os colaboradores/promotores que lidam directamente com os clientes têm efeito na sua fidelidade, daí que a cortesia e a qualidade da prestação do serviço

sejam reconhecidas pelo cliente como factores determinantes na manutenção de uma relação com a empresa (Cota, 2006).

De acordo com o Modelo de CRM, a personalização da estratégia de marketing, desenvolve-se em quatro etapas fundamentais (Peppers e Rogers, 1999 in Cota, 2006). Assim, considero uma acção de melhoria, ter em conta estes pressupostos na estratégia de valor acrescentado que a Canon procura imprimir aos seus consumidores, falo de estratégias de Identificação dos Clientes; Diferenciação dos Clientes; Interação com Clientes e Customização.

### **3.2.3. Historial da insígnia Worten**

A Worten teve origem a 12 de Março de 1996, esta foi a primeira loja de electrodomésticos do grupo Sonae e situa-se em Chaves.

Apartir desta abertura e conforme as regras da empresa, esta insígnia começou por se expandir em todo o território nacional e internacional, sendo que actualmente em Portugal a Worten está espalhada por 135 lugares diferentes, inclusive no arquipélago da Madeira.

Tal como já fora referido anteriormente, a Worten tinha uma enorme vontade de se expandir internacionalmente, sendo que, aproveitou a oportunidade de adquirir a cadeia de lojas Boulanger, em 2008, esta aquisição fez com que a marca se pudesse internacionalizar para Espanha e desta forma a insígnia Worten conta actualmente com 40 lojas espalhadas pelo nosso país vizinho, Espanha.

Cada vez mais a Worten luta por se veicular como sendo uma marca de confiança, que oferece mais e melhor aos consumidores portugueses e espanhóis.

Ao longo do seu percurso a Worten actualmente, encontra-se no topo da lista, ou seja, é líder de mercado na área dos electrodomésticos, da electrónica de consumo e do entretenimento, uma das estratégias de diferenciação da Worten é a oferta de uma grande variedade de produtos, desta forma oferecendo uma basta diversificação de produtos e marcas, nunca descurando as principais novidades do mercado.

O “Claim” da Worten intitula-se como “O nosso Forte é o Preço”, esta é mais uma das diferenciações da Worten, isto porque, tal como refere o seu “Claim” o forte da empresa é o preço, o que faz despertar na mente do consumidor algo mais apetecível no acto de compra, ao saber que está a adquirir os melhores produtos aos melhores preços do mercado. É de referir que a Worten é a loja deste segmento que oferece maior competitividade ao nível do preços praticados e está como sendo a marca com melhores preços. Este é um dos compromissos com os mercados e consumidores.

O cliente é o que sustenta todo o negócio, assim sendo, a Worten procura oferecer para além dos produtos, um serviço acrescentado, para que haja maior fidelização das suas lojas em Portugal e Espanha.

A Worten dispõe de serviço pós-venda, o que acaba por acrescentar algum valor aos seus produtos, ao nível da montagem dos electrodomésticos, ao nível de avarias e até mesmo ao nível de manutenção dos produtos.

A empresa tenta acompanhar todas as tendências e life style dos consumidores, bem como os seus hábitos de consumo, para que assim possam surpreender e antecipar aquilo que é desejado pelos consumidores.

Quanto aos colaboradores da Worten, estes encontram-se regularmente em formação de maneira a representarem a loja e fazerem transparecer uma boa imagem da loja, e desta forma poderem personalizar o seu atendimento para cada cliente, com a maior clareza e esclarecimento e proximidade.

### **3.2.4. Porque a escolha da Worten de Matosinhos?**

Visto o historial da insígnia Worten, prende-se a seguinte questão: “Porquê a opção da Worten de Matosinhos?”

Optei por esta loja, uma vez que esta é a loja com maior dimensão no Norte de Portugal, não só ao nível de tamanho, mas também de fluxo de clientes e de vendas.

Para o tipo de estudo que vou fazer é importante que se reúnam boas condições para os clientes na aquisição de produtos, logo, nesta loja, existe o maior leque de modelos de impressoras de todas as marcas, inclusive da Canon.

Para além desta loja possuir um vasto leque de modelos, tem também a vantagem de ter sempre stock em armazém (o que é muito raro em outras lojas, bem como em outras insígnias) isto é importante, porque se o cliente tem intenção de compra, gosta de sair da loja com o produto. Nesta loja a ruptura de stocks é muito esporádica, apenas poderá acontecer em alguns produtos nos dias de grandes campanhas promocionais.

Posto isto, pareceu-me pertinente esta escolha, até porque reúne as condições ideais para o estudo em questão: “A qualidade do serviço/atendimento poderá influenciar o comportamento do consumidor no acto de compra?”.

### **3.2.5. Missão, visão e valores**

A Missão e os Valores da Canon regem-se pela filosofia KYOSEI, palavra japonesa que significa “viver e trabalhar em conjunto para o bem comum”, segundo esta máxima, desenvolve-se todo o trabalho levado a cabo pelos colaboradores da empresa. Portanto, é nesta filosofia que se estabelecem as relações com os trabalhadores e a forma de gestão do negócio à escala mundial. Assim, de forma transversal, a marca Canon acarreta em si um legado de responsabilidade social entre as comunidades, uma vez que, o impacto da empresa influencia os seus clientes, colaboradores, parceiros e o mundo circundante.

De acordo com a filosofia KYOSEI, desenvolve-se também a Visão da Canon para que todas as pessoas que estão em contacto com a marca, vivam e trabalhem em

equilíbrio e harmonia, segundo os princípios de respeito pelos clientes; orientação dos colaboradores; apoio nas comunidades onde se exerce a actividade e reduzir o impacto face ao meio ambiente.

Portanto, adjacente à Missão, Visão e Valores da Canon são levadas a cabo políticas de actividade justa e ética na gestão do negócio, passando por uma lógica de entretenimento entre colaboradores, princípios de anti-suborno e corrupção, gestão responsável da informação perante a comunicação social, a utilização clara e consciente das tecnologias de informação e comunicação e a formação dos colaboradores para que exista um ambiente de trabalho saudável e assim se combata a concorrência desleal no meio.

### **3.2.6. Recursos humanos**

A antecessora da Canon intitulava-se de Precision Optical Industry, Co., Ltd, foi fundada em 1937, actualmente o grupo Canon conta com mais de 190000 pessoas a cargo da mesma espalhados pelos quatro cantos do mundo, sendo estes constituídos por mais de 256 subsidiárias, bem como empresas associadas.

Mais tarde, em 1957, foi fundada a Canon Europe e actualmente emprega mais de 11000 pessoas, oferecendo os seus serviços e produtos em mais de 110 países espalhados por toda a Europa, Médio oriente e África.

A sede estratégica da Canon Europe encontra-se em Stockley Park, Uxbridge, perto de Londres. A sede é responsável pela estratégia e organização da empresa, bem como pelos modelos de negócio pan-europeus, pelas metodologias de operação e pelas funções comerciais e de marketing. Os departamentos Jurídico, de Recursos Humanos, Comunicação empresarial, TIC e Financeiro também são geridos em Stockley Park, para garantir consistência em toda a Europa.

### **3.2.7. Recursos tecnológicos**

A tecnologia de ponta da Canon é o resultado da integração de várias tecnologias desenvolvidas ao longo da história da Canon, estas são centrais em todos os seus produtos actuais:

- Motor de Captura de Imagem – Alta resolução e elevada qualidade de imagem para objectiva, sensor e tecnologias de processamento de imagem;

- Motor de Electrofotografia – A tecnologia de electrofotografia está no centro das impressoras e copiadoras a laser que foram classificadas como as melhores do mundo;

- Motor de Jacto de Tinta – Capaz de produzir gotículas de tinta microscópicas de um picolitro (um trilionésimo de litro), tornando possível até o fabrico de chips de DNA;

- Motor de Fotolitografia – A tecnologia de exposição de semicondutores da Canon integra as mais recentes tecnologias ópticas e de posicionamento ultra preciso;

- Motor de Ecrã – Tecnologia de ecrã plano de nova geração que proporciona imagens de alta qualidade em ecrã grande com baixo consumo de energia.

É de referir que a Canon foi quem inventou o método jacto de bolha, para imprimir a jacto de tinta e apresentou a primeira impressora com tinteiro da indústria.

### **3.2.8. Recursos financeiros**

A Canon Europe contribui com cerca de um terço do rendimento global da empresa. O volume de vendas da Canon Europe no terceiro trimestre do ano fiscal de 2012 foi de 221,7 mil milhões de ienes (2,8 mil milhões de dólares americanos).

O volume de vendas da Canon Europe nos primeiros nove meses do ano fiscal de 2012 foi de 725,1 mil milhões de ienes (9,3 mil milhões de dólares norte-americanos ou 7,2 mil milhões de euros).



\* Os valores em dólares e em euros são convertidos de ienes, 78 JPY = 1 USD e 100 JPY = 1 euro para o 3.º trimestre do ano fiscal de 2012, as taxas de câmbio aproximadas na bolsa de valores de Tóquio a 28 de Setembro de 2012.

### **3.3. Análise externa**

#### **3.3.1. Análise da concorrência**

Os principais concorrentes directos da Canon (Printing) são a HP, Epson, Brother, Xerox, Samsung, Lexmark. Ao nível da concorrência indirecta temos cada vez mais a adesão a impressões adquiridas através de serviços de centros de cópia, pois, olhado aos gastos da aquisição da impressora, juntamente com os respectivos consumíveis que são extremamente dispendiosos e papel, acaba por ser mais vantajoso recorrer a este tipo de serviço.

#### **3.3.2. Clientes**

Os clientes da Canon, são pessoas amantes de uma imagem de extrema qualidade, bem como o design atractivo das impressoras. As impressoras da Canon são multifuncionais, com funções acrescidas a uma impressora vulgar, isto é, actualmente o cliente das impressoras Canon, conta com uma máquina que tem ao dispor funções de impressora, fotocopadora, scanner, fax, printing em cd's, auto duplex print, impressões de vários tamanhos de fotografia com grande qualidade de laboratório fotográfico, bem como sistema wi-fi.

Os clientes das impressoras Canon, abrange todos os estratos sociais, uma vez que apresenta uma vasta gama de preços e produtos.

É de referir também que, a Canon dispõe de vários modelos denominados MX, sendo estes direccionados para o sector empresarial.

#### **3.3.3. Comunicação**

Relativamente á comunicação a Canon Europe foi a primeira WWF Conservation Partner na Europa, no Médios Oriente e em África em 1998. A Canon

Europe patrocina, desde 2007, um programa de rastreio de ursos polares da WWF, concebido para travar o declínio da população de ursos polares e aumentar a sensibilização para os efeitos das alterações climáticas. Em 2012, a Canon patrocinou a expedição da WWF – "Sailing to Siku – Voyage to the Last Ice Area" (Navegar até Siku – Viagem até à Última Área de Gelo)

Quanto ao apoio ao futebol a Canon Europe tem uma história de 30 anos, com patrocínios no passado e presente, incluindo os seguintes:

- Patrocinador Oficial da UEFA EURO 2012;
- Patrocinador Oficial da UEFA EURO 2008;
- Final da Taça UEFA, Super Taça UEFA 2007;
- Primeira Liga de Futebol da Rússia;
- Taça das Nações Africanas 2008;

Para além do futebol, a Canon Europe é o principal patrocinador das Semanas da Moda de Londres e Milão e também patrocina a Semana da Moda de Paris.

A Canon tornou-se Parceira Oficial do Campeonato Mundial de Atletismo da IAAF de 2013 a 2016 (incluindo os Campeonatos Mundiais da IAAF).

Portanto, a Canon a nível de comunicação tem uma presença transversal em todo o mundo em formato de:

- Spots publicitários televisivos;
- Patrocínios;
- Campanhas de Solidariedade;
- Outdoors;
- Mupies;
- Flyers;
- Teasers
- Website;

- Redes Sociais;
- Promotores de Venda;

Alguns exemplos de Comunicação da Canon:

**Ilustração 4: Spot publicitário Euro 2012**



Fonte: <http://www.promomarketing.info/industry/company-news/canon-taps-denny-bros-for-euro-2012-promotion/16813>

A Canon foi patrocinadora oficial da UEFA EURO 2012, desta forma, na aquisição de máquinas fotográficas, ou impressoras Canon a marca oferecia prémios, entre eles, um pacote VIP, vários ingressos e milhares de bolas de futebol adidas. Na ilustração 4, podemos observar o spot publicitário desta campanha. É de referir que nesta data o número de vendas da Canon disparou, relativamente a marcas concorrentes.

Era apenas necessário adquirir um produto Canon para receber imediatamente uma bola de futebol adidas do Euro 2012 e para se habilitarem aos

restantes prémios teriam de fazer upload do comprovativo de compra do produto Canon e automaticamente ficava inscrito e habilitado aos restantes prémios.

**Ilustração 5: London Fashion Week**



Fonte: <http://davidbrady.prosite.com/1361/30341/gallery/canon-london-fashion-week>

Na ilustração 5, podemos observar um enorme outdoor da Canon, sendo esta a patrocinadora oficial do London Fashion Week, é de referir, que a Canon relativamente à moda foi também patrocinador principal da semana de moda de Milão e um dos principais patrocinadores da Moda de Paris e sócio Profissional foto da Mercedes Benz Fashion Week, eventos que têm estilistas de renome a exibirem as suas coleções mais recentes, fazendo com que os visitantes descubram as novas tendências da estação.

**Ilustração 6: Patrocínio Euro 2012**



Fonte: [http://www.canoneurope.com/About\\_Us/Advertising\\_\\_Sponsorship/Sponsorship/football/euro2012/tournament\\_inbound.aspx](http://www.canoneurope.com/About_Us/Advertising__Sponsorship/Sponsorship/football/euro2012/tournament_inbound.aspx)

A Canon teve o seu primeiro envolvimento com o futebol no Campeonato Mundial da FIFA de 1978 na Argentina, desde então, a marca cada vez mais participa em eventos, nomeadamente em mais de 40 dos maiores campeonatos e ligas. Na ilustração acima, podemos observar que nas laterais do campo de futebol do Euro 2012 a Canon marca uma forte presença.



**Ilustração 7: Patrocínio Racing Car Show London**



Fonte: <http://www.flickr.com/photos/antsphoto/5582860518/in/pool-415903@N24>

Na ilustração 7, podemos observar o carro patrocinado pela Canon no Racing Car Show London, este carro foi conduzido por Jonathan Palmer e Jan Lammers, é um Porsche 956 GT1. A data deste evento foi em 1986, ou seja, com isto, ficamos a saber que ao nível da comunicação a Canon já aposta há algum tempo e cada vez mais tem vindo a apostar, neste e outros eventos como forma de comunicar a sua marca.

**Ilustração 8: Canon Pro Golf Series**



Fonte: [http://www.canon.pt/About\\_Us/Advertising\\_Sponsorship/Sponsorship/Golf.aspx](http://www.canon.pt/About_Us/Advertising_Sponsorship/Sponsorship/Golf.aspx)

O Canon Pro Golf Series é um evento destinado a clientes com exclusividade Canon, este envolve alguns dos melhores jogadores do mundo, pertencentes à Associação Profissional de Golf Europeia.

A série conta com 12 a 15 eventos anuais, com a duração de um dia, estes são na Europa, Médio Oriente e em África.

Jogadores de Golf profissionais jogam pela equipa Canon e enfrentam algum dos seus clientes. Entre os jogadores de edições passadas encontram-se grandes nomes do Circuito Europeu como Peter Baker, Ross Fisher, Tony Johnstone e Thomas Levet.

Os eventos são maioritariamente constituídos por Pro-Ams (uma mistura de amadores e profissionais), centros de formação, jogos de demonstração e sessões de conselhos e sugestões.

### 3.4. Análise PESTA

#### **Factores político-legais:**

“A Canon está colocada na 24<sup>a</sup> posição (em 100) na Classificação Verde de Empresas Globais da Newsweek em 2010. A classificação da Canon foi de (em 100), com base nas classificações relacionadas com o Inquérito de Impacto Ambiental, Políticas Verdes e Reputação.” (in Relatório de Sustentabilidade da Canon Europe 2010-2011)

A Canon busca uma operacionalização de forma correcta, em conformidade com as leis, assim sendo, a Canon procura trabalhar da forma mais correcta em todos os mercados, alcançando o crescimento económico e ao mesmo tempo a cumprir todas as leis e regulamentos impostas. A Canon respeita todas as leis e regulamentos de forma a salvaguardar os seus clientes, bem como os seus colaboradores, paralelamente aumentado a sustentabilidade do seu negócio, bem como o cumprimento de objectivos económicos.

Ao nível da documentação um dos principais impulsionadores da mudança nos comportamentos ao nível da gestão de documentos é a conformidade legal e a necessidade que as organizações têm de adoptar políticas robustas de retenção de documentos. A destruição indevida de documentos pode dar origem a penalizações, tanto civis como criminais. Por outro lado, as leis de protecção de dados obrigam a destruir alguns dados pessoais após a utilização. O Therefore proporciona a eliminação permanente de documentos após um período de retenção especificado e permite eliminar as versões antigas de um documento do servidor.

Portanto, falando ainda de Políticas e iniciativas empresariais veiculadas pela Canon, encontra-se em toda a região da EMEA, um número de políticas e iniciativas que ajudam a reduzir o impacto ambiental, incluindo:

- “A política de veículos da empresa da Canon Europe restringe os níveis de emissões de CO<sub>2</sub> a um máximo de 140g/km para 2011. Reduz-se este valor desde 2006, e pretende-se reduzir ainda mais para 120g/km em 2012. Vários países, incluindo a Suécia, Áustria, Alemanha e Reino Unido, estão já a operar frotas de



veículos abaixo do nível actual, demonstrando o seu compromisso na redução da sua pegada de carbono;

- A Canon Espanha efectua cursos de condução ecológica para condutores dos veículos da empresa. Estes cursos promovem a condução segura e a redução do consumo de combustível numa média de 19%, e as emissões de CO2 cerca de 5% em circuito urbano. A empresa de leasing de viaturas da Canon Holanda monitoriza o consumo de combustível dos veículos da empresa, e oferece sugestões de condução aos colaboradores cujos veículos registam parâmetros fora do normal. A Canon Noruega está a ensaiar um veículo 100% eléctrico;

- Alguns escritórios da Canon promovem a partilha dos veículos dos colaboradores numa base informal para reduzir o número de viagens para o trabalho e as emissões de CO2.” (in Relatório de Sustentabilidade da Canon Europe 2010-2011)

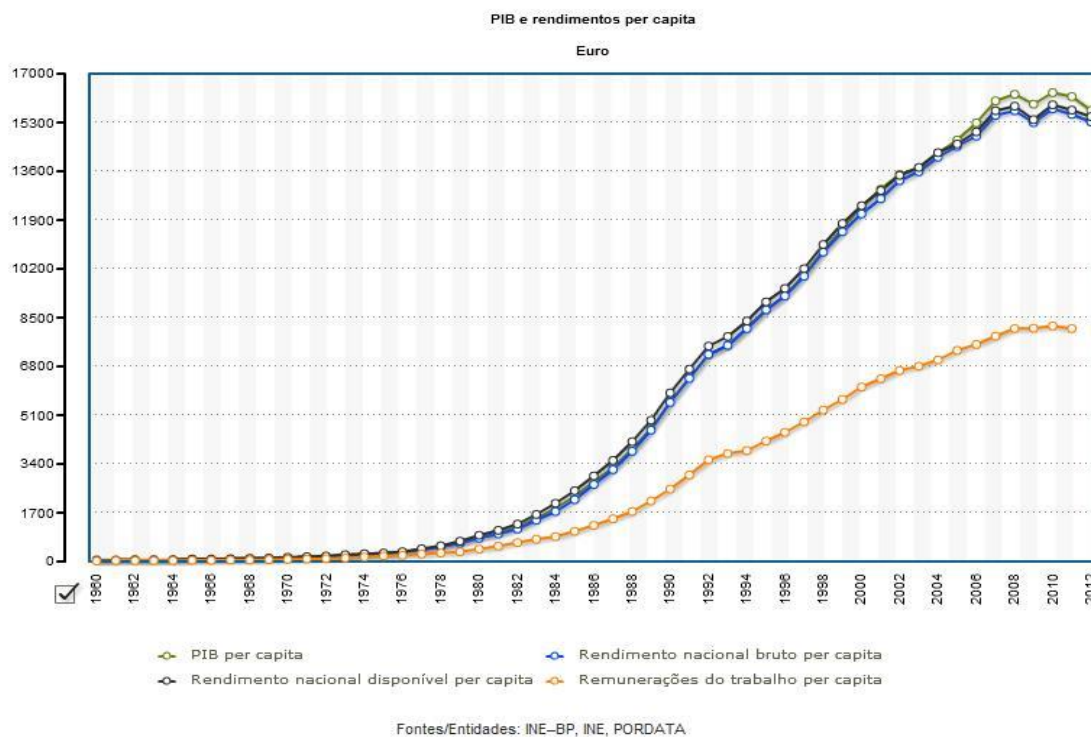
### **Factores Económicos:**

Portugal a nível económico encontra-se numa fase bastante crítica. Para fazer frente ao défice orçamental estão cada vez mais a ser implementadas um conjunto de medidas extremas, tais como:

Aumento do IVA e dos Impostos; o desconto mensal feito pelas empresas a título de retenção na fonte para IRS aumentou para todos aqueles que têm um salário superior ao salário mínimo, para todos os vencimentos com um valor superior ao de 5 salários mínimos e para as maiores empresas e Banca. Esta medida afecta de forma directa o poder de compra, e como tal, terá como consequência um decréscimo no valor do consumo.

Redução dos salários de titulares políticos como ministros, autarcas e presidentes de governos regionais, gestores públicos e dirigentes de entidades reguladoras, ou seja todas estas medidas apesar de reduzirem o défice, reduzem também o poder de compra, sendo que a Canon tem vindo cada vez mais a ser prejudicada pela imposição destas medidas.

### Ilustração 9: PIB e Rendimentos per capita



Fonte: <http://www.pordata.pt/Portugal/PIB+e+rendimentos+per+capita-534>

De acordo com o gráfico, infere-se que apesar desde a época de 80 o PIB per Capita nacional, bem como as remunerações terem vindo a aumentar exponencialmente, a partir de 2008 até 2012, a tendência é para diminuir o rendimento nacional bruto per capita bem como a remuneração de trabalho, o que faz que naturalmente, o poder de compra em Portugal, se demonstre nos comportamentos de consumo dos portugueses. A Canon, como empresa multinacional que é, deverá estar atenta a estes dados, pois terão consequências nas vendas. Contudo, apesar das dificuldades económicas recentes, o negócio da Canon Europe tem conseguido crescer em 2010, dados revelados pelo Relatório de Sustentabilidade da Canon Europa no biénio 2010-2011.

#### Factores Sociais:

Um dos objectivos da Canon é ser um contributo positivo para a sociedade, acrescentando valor às vidas das pessoas abrangidas pela sua actividade. De clientes

a investidores; colaboradores a ONG; e comunidades locais onde exercem actividade na EMEA, respeitam as obrigações éticas e envolvem-se nos programas de apoio comunitário. Isto engloba desde a conservação e educação ao trabalho voluntário.

A Canon trabalha também com as organizações locais da Cruz Vermelha em 16 países da Europa. “Financia projectos que apoiam os jovens desfavorecidos, por exemplo: promover a educação, consciência cultural e integração social, e educar os jovens sobre os direitos humanos, HIV e outros tópicos importantes. Os exemplos incluem programas na Alemanha, Áustria e Reino Unido, onde as crianças de migrantes recebem apoio educativo para os ajudar a aprender e a chegar mais longe. “(in Relatório de Sustentabilidade da Canon Europe 2010-2011)

### **Factores Tecnológicos:**

A tecnologia das Impressoras Multifuncionais (MFP) e Copiadoras da Canon permanece em constante desenvolvimento e inovação.

O cliente Canon não investe apenas em produtos e soluções de grande funcionalidade e com alta qualidade, investe sim, num produto de longa duração e da mais alta fiabilidade graças á basta oferta que a Canon dispõe para o cliente e que garante o máximo de valor e benefícios.

Para além de toda a tecnologia existente nos produtos Canon, a empresa tem de assegurar de que tira todo o proveito da sua tecnologia comercial e desta forma os seus funcionários tem de estar devidamente equipados com a tecnologia certa, embora seja igualmente importante que disponham de conhecimentos profundos sobre como aplicar essa tecnologia nas suas tarefas específicas.

Toda a tecnologia desenvolvida pela Canon fi desenvolvida tendo em conta como sendo principal agente o utilizador, assim sendo, esta tarefa torna-se bastante complexa.

Para acrescentar a isto, a Canon oferece uma basta série de funções e aplicações nos seus produtos e o facto de grande parte deles poderem ser adaptados de modo a satisfazer com precisão as exigências da sua empresa, assim sendo, passa a ser inquestionável a necessidade de formação especializada.

A abordagem da Canon por ser extremamente flexível oferece os recursos de formação que é necessário no nível requerido, para administradores, utilizadores e outros. Estes recursos são fornecidos em cursos de formação abertos, ou então, no seu local de trabalho, ou em qualquer instalação da sua escolha, ou seja, é no sítio em que lhe seja mais conveniente. Desta forma, a Canon certifica-se que o seu pessoal ganhará certamente confiança suficiente para tirar todo o partido das inúmeras características e funções e saberá a forma de como utilizá-las para acrescentar o maior valor e rentabilidade ao seu serviço prestado.

**Ilustração 10: Programa de reciclagem**



Fonte: [http://www.canon.pt/Images/Canon%20Europe%20Sustainability%20Report%202010-2011%20\(Portugal\)\\_tcm121-919773.pdf](http://www.canon.pt/Images/Canon%20Europe%20Sustainability%20Report%202010-2011%20(Portugal)_tcm121-919773.pdf)

Os conhecimentos profundos a nível técnico da Canon, permitem ser exemplares, por exemplo, na reciclagem.

“O programa de reciclagem de cartuchos de toner laser celebrou em 2010 o seu 20º aniversário. Em alguns países da Europa, os cartuchos são devolvidos à fábrica no norte da França, para serem reciclados utilizando um processo fechado que não produz resíduos para os aterros. O processo fechado permite reutilizar continuamente materiais de toner sem deterioração da qualidade do plástico.

Recolhe-se e recicla-se globalmente mais de 250.000 toneladas de cartuchos desde 1990.” (in Relatório de Sustentabilidade da Canon Europe 2010-2011)

### **Factores Ambientais:**

Para além do design e produção, passando pela experiência de utilização do cliente e a reciclagem e reutilização dos materiais, a Canon criou um enorme valor acrescentado a partir de reduzidos recursos naturais, ao minimizar o desperdício através da reciclagem e reutilização de recursos e materiais e a ajudar a contrariar as ameaças relativas às alterações climáticas.

A Canon produz os seus produtos a pensar no meio ambiente, sendo que opta na maioria pela utilização de materiais reciclados, tentam que os seus produtos consumam o mínimo de energia no seu funcionamento, de forma aos clientes poderem poupar alguns recursos. A Canon faz com que os seus produtos possam ser reutilizados, ou reciclados no final da sua vida útil, desta forma, maximizam a eficiência em termos de recursos, reduzindo a quantidade de novos recursos naturais necessários nos seus produtos.

Visto que, dois terços das emissões de CO<sub>2</sub> do ciclo de vida dos produtos são relativas à utilização de produtos e matérias-primas por parte dos consumidores e as peças produzidas por fornecedores, a Canon oferece soluções e serviços cada vez mais personalizados de forma a permitir que os seus clientes possam operar com maior eficiência e eficácia, esta medida permite-lhe reduzir o seu próprio impacto ambiental, ao mesmo tempo que usufruem de produtos seguros e inovadores e ao mesmo tempo acabam por poupar dinheiro.

**Ilustração 11: Ciclo de vida do produto Canon (Produzir, Usar; Reciclar)**



Fonte: [http://www.canon.pt/About\\_Us/sustainability/environment/index.aspx](http://www.canon.pt/About_Us/sustainability/environment/index.aspx)

A Canon assume a responsabilidade pelo impacto das suas actividades e pelo respectivo efeito no meio ambiente, a sua política ambiental dá especial destaque á linha condutora que alcança um equilíbrio entre crescimento sustentável e prosperidade, utilização responsável dos recursos e impacto ambiental reduzido. Este conjunto de princípios e normas da empresa contribuem para amenizar as alterações climáticas.

“O ano de 2010 foi um ano de sucesso para a Canon Europa, pois ganharam-se prémios por produtos com a utilização mais baixa de energia, e expandiu-se os serviços de gestão de impressão oferecidos aos negócios dos clientes, garantindo poupanças relacionadas com a impressão, ajudando-os assim a reduzir os custos e o seu próprio impacto ambiental.” (in Relatório de Sustentabilidade da Canon Europe 2010-2011)

**Ilustração 12: Redução de emissão de CO<sub>2</sub>**



Fonte: [http://www.canon.pt/Images/Canon%20Europe%20Sustainability%20Report%202010-2011%20\(Portugal\)\\_tcm121-919773.pdf](http://www.canon.pt/Images/Canon%20Europe%20Sustainability%20Report%202010-2011%20(Portugal)_tcm121-919773.pdf)

#### 4. ANÁLISE SWOT

**Tabela 2: Análise Swot**

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internacionalização da empresa;</li> <li>• Elevada diversificação de produtos;</li> <li>• Marca de elevado prestígio;</li> <li>• Design bastante apelativo;</li> <li>• Relação preço/qualidade bastante positiva;</li> <li>• Bom ambiente entre os colaboradores (KYOSEI);</li> <li>• Formação contínua dos colaboradores;</li> <li>• Boa localização nos pontos de venda;</li> <li>• Política de sustentabilidade ambiental (Reciclagem de tinteiros);</li> <li>• Promoção de eventos;</li> <li>• Boa Comunicação.</li> <li>• Aposta numa constante inovação da marca;</li> <li>• Produtos direccionados para todo o poder económico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não mantem a liderança neste segmento de produtos (printing);</li> <li>• Elevado preço dos consumíveis;</li> <li>• Pouco reconhecimento ao nível de incentivos aos promotores de venda.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da adesão do público no sector printing, pelo posicionamento da marca enquanto fotografia;</li> <li>• Empresa com elevado poder económico;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise económica envolvente;</li> <li>• Fraco poder económico;</li> <li>• Concorrência directa e indirecta.</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

## 5. METODOLOGIA

Após a revisão da literatura, torna-se necessário colocar em prática a questão de investigação lançada anteriormente. Para isso, a Metodologia usada é essencial. Neste sentido, parte-se de uma concepção de pesquisa, que é a estrutura para a realização deste projecto, que detalha todos os procedimentos para a obtenção de informações necessárias ao estudo. Para tal optou-se por uma abordagem descritiva qualitativa, onde o recurso a uma grelha de observação, se destacou como a mais adequada ao objeto de estudo.

### 5.1. Objetivo da investigação

O objectivo principal deste Estudo que se assume como Projecto Profissional, prende-se com a questão de perceber: A qualidade do serviço/atendimento poderá influenciar o comportamento do consumidor no acto de compra?

Para tal, e conseguindo fazer com que esta questão de investigação fosse mensurável, partiu-se da concepção que a Observação de campo seria um meio adequado ao tipo de abordagem que se pretende. Estando perante um Projeto Profissional, onde a maior relevância do estudo se concentra nas análises do Investigador perante o comportamento dos clientes, nada mais adequado que testar e comparar esses mesmos comportamentos, através de um instrumento de análise simples que os coloque em evidência de acordo com o objectivo do estudo.

### 5.2. Estratégia- A pesquisa descritiva/abordagem qualitativa

Antes de prosseguir na exploração da metodologia adotada neste estudo, será importante contextualizar o leitor para o tipo de pesquisa realizada e o porquê de uma abordagem qualitativa na persecução de resultados.

Interessa portanto saber que, primeiramente, quanto aos objetivos específicos, as pesquisas científicas podem ser classificadas em três modalidades: exploratória, descritiva e explicativa, sendo que cada uma delas trata o problema de estudo de uma maneira distinta. Destaquemos então a pesquisa descritiva. Esta adota “como



objectivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenómeno” (Gil,1991). Assim, objetiva a descrição de determinada população ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa descritiva “tem como principal objetivo a descrição de algo”, um evento, um fenómeno ou um facto, sendo que dessa forma estamos perante a descrição de uma população.

Desde a década de 1970, a pesquisa qualitativa tem assumido grande importância no campo das ciências sociais, sendo que se rege pela fenomenologia como base científica para moldar a compreensão da pesquisa, respondendo a questões dos tipos “o quê?”, “por quê?” e “como?”. (Ponte, Oliveira, Moura, Barbosa, 2007). O Comportamento do Consumidor e o Marketing fazem parte também deste grande leque fenomenológico, onde no centro está a pessoa e os seus comportamentos. Portanto, uma abordagem deste género, geralmente analisa pequenas amostras não necessariamente representativas da população, procurando entender as coisas, em vez de as medir. Para alguns pesquisadores (Cahill, 1998) existem várias razões para se utilizar a pesquisa qualitativa em marketing, como, por exemplo: alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes, descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, fazendo com que se alcancem as interpretações possíveis para o fenómeno estudado e (re)interpretado de acordo com as hipóteses estabelecidas pelo pesquisador. (Vieira e Tibola, 2005).

### **5.3. Caracterização da população: Público-alvo**

A escolha da população para este Projeto Profissional, prende-se com o objectivo da investigação de perceber a qualidade do serviço/atendimento na influência do comportamento do consumidor no acto de compra. Para isso, definiu-se o local onde decorreria a observação: a loja Worten do Norteshopping, onde a população a observar foram os clientes da loja no sector das impressoras. Para se proceder à observação dos clientes no sector das impressoras, foram escolhidos dois dias:

- DIA 25 DE MAIO (Sábado);
- DIA 1 DE JUNHO (Sábado)

Em ambos os dias, a observação realizada foi feita entre as 14h e as 18h. A escolha do horário, bem como o dia da semana (sábado), deveu-se ao facto de existir maior fluxo de clientes. A existência de dois momentos de observação em dias diferentes mas no mesmo dia de semana, prende-se com a possibilidade de minimizar as diferenças ao nível do fluxo de clientes.

Portanto, nos dias definidos, foi realizada a observação de campo para 48 sujeitos, sendo que 24 foram observados ao nível do seu comportamento de compra sem a presença do promotor e os outros 24 com a presença do promotor. Posteriormente, na análise e discussão de dados, interpretar-se-á os seus comportamentos nestas duas condições.

#### **5.4. Método de recolha de dados: observação de campo**

Para conseguir passar para a observação da população-alvo, optou-se pela Observação de Campo, uma vez que melhor do que interagir com os sujeitos verbalmente, pode-se simplesmente observar como os consumidores se comportam durante a compra, como fazem as decisões sobre os produtos na loja, ou como consomem estes produtos em suas casas (Nelems, 2001 in Vieira e Tibola, 2005). A pesquisa observacional é uma técnica importante de pesquisa do consumidor, sendo que as empresas reconhecem a este método valor acrescentado no que diz respeito ao modo de se obter um entendimento profundo do relacionamento entre as pessoas e os produtos. Esta relação ocorre por meio da observação do seu processo de compra e do uso dos produtos (Schiffman, Kanuk, 2000). Com o uso desta técnica, o pesquisador poderá, por exemplo, verificar (naturalmente) como o cliente interage com o produto na hora da compra.

Perante uma Observação de Campo, não há tendência para a desejabilidade social sugerida, por exemplo, por um relato/resposta captado por entrevista, onde até são possíveis de captar comportamentos específicos do consumidor/cliente, que de outra forma não seriam possíveis de identificar (uma vez que até o próprio o

desconhece). Sendo assim, esta abordagem faz com que seja possível analisar o comportamento no meio natural do sujeito observado, que no caso do comportamento do consumo, se torna basilar para entender o processo de compra.

### **5.5. Elaboração da grelha de observação**

Para a elaboração da Grelha de Observação, procedeu-se à revisão da literatura de alguns estudos realizados no âmbito do comportamento do consumo, onde o recurso à observação como método de recolha de dados foi evidente. Segundo Silveira, Ferreira, Amaro, Rocha (2011) uma grelha de análise num sistema de observação natural no que diz respeito a comportamentos de consumo, deve ser também uma observação estruturada, uma vez que a grelha de observação deverá colocar em evidência os comportamentos a analisar. Astous e Mathieu (2008), num estudo sobre o comportamento do consumo no comércio justo, também encontraram na grelha de observação, um meio viável de analisar alguns comportamentos. Para tal, colocaram em evidência na grelha de observação o tempo de chegada e de saída de cada cliente no linear do produto, o tipo e quantidade de produtos examinados, a manipulação dos produtos, a interacção com o promotor e o número de pessoas que se encontravam no linear nessa altura.

A partir destes estudos e das variáveis em evidência, construiu-se a atual grelha de observação utilizada neste projecto profissional. Onde se teve a preocupação de identificar primeiramente as variáveis sócio-demográficas (Sexo; Idade aparente; Classe Social aparente), incluindo-se também uma variável Grupo, que se define pelo número de pessoas que acompanha o cliente (se vem sozinho, em casal, em família ou com grupo de amigos). Posteriormente, e de acordo com os estudos de Astous e Mathieu (2008), incluiu-se também a variável tempo de chegada e partida do cliente no linear das impressoras, sendo os dados recolhidos em termos de tempo em minutos, definindo-se também o número de clientes no linear das impressoras, aquando da observação.

No sentido de ir afunilando as questões de observação, de acordo também com o objectivo da investigação, colocaram-se ainda em evidência quais as marcas de

produtos tocados no linear das impressoras, quanto dinheiro foi gasto em euros pelo cliente, se existiu examinação do produto por parte do cliente (sim/não), se este teve auxílio do promotor de vendas (sim/não); se existiu manipulação do produto com o promotor de vendas (sim/não) e por último se existiu efectivação da compra (sim/não).

**Tabela 3: Grelha de observação sem promotor**

Sexo	Masculino			Feminino		
Grupo	Sozinho(a)	Casal		Família	Amigos	
Classe social aparente	Alta		Média		Baixa	
Idade aparente	<18 Anos	19-30 Anos	31-40 Anos		41-60 Anos	>61 Anos
Tempo de chegada e partida do cliente no linear (em minutos)	>5min		6-10min	11-15min		16-20min
Número de clientes no linear das impressoras	1-5		6-10		>10	
Quais as marcas de produtos tocados no linear	Nenhuma	Canon	HP	Epson	Xerox	Brother
Quanto dinheiro foi gasto em €	<30€	31€-75€	76€-100€	100€-150€	150€-250€	>250€
Examinação do produto	Sim			Não		
Auxílio do promotor de vendas	Sim			Não		
Manipulação do produto com o promotor de vendas	Sim			Não		
Quem efetiva a compra?	Cliente sem promotor			Cliente com promotor		

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 4: Grelha de observação com promotor**

Sexo	Masculino				Feminino			
Grupo	Sozinho(a)		Casal		Família		Amigos	
Classe social aparente	Alta			Média		Baixa		
Idade aparente	<18 Anos	19-30 Anos		31-40 Anos		41-60 Anos		>61 Anos
Tempo de chegada e partida do cliente no linear (em minutos)	>5min			6-10min		11-15min		16-20min
Número de clientes no linear das impressoras	1-5			6-10			>10	
Quais as marcas de produtos tocados no linear	Nenhuma		Canon		HP	Epson	Xerox	Brother
Quanto dinheiro foi gasto em €	<30€	31€-75€	76€-100€		100€-150€		150€-250€	>250€
Examinação do produto	Sim					Não		
Auxílio do promotor de vendas	Sim					Não		
Manipulação do produto com o promotor de vendas	Sim					Não		
Quem efetiva a compra?	Cliente sem promotor					Cliente com promotor		

Fonte: Elaboração Própria

## 6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a observação de campo dos 48 clientes no linear das impressoras. Colocou-se então em evidência o comportamento dos 24 clientes que contaram com a presença do promotor no linear, contrastando com o comportamento de compra de 24 clientes que não contaram com a presença do promotor. De seguida, destacam-se então algumas análises, que parecem importantes para explicar o objectivo deste estudo, bem como basilares para a proposta que aqui se apresenta para um Plano Comercial com Promotor de venda presente na loja.

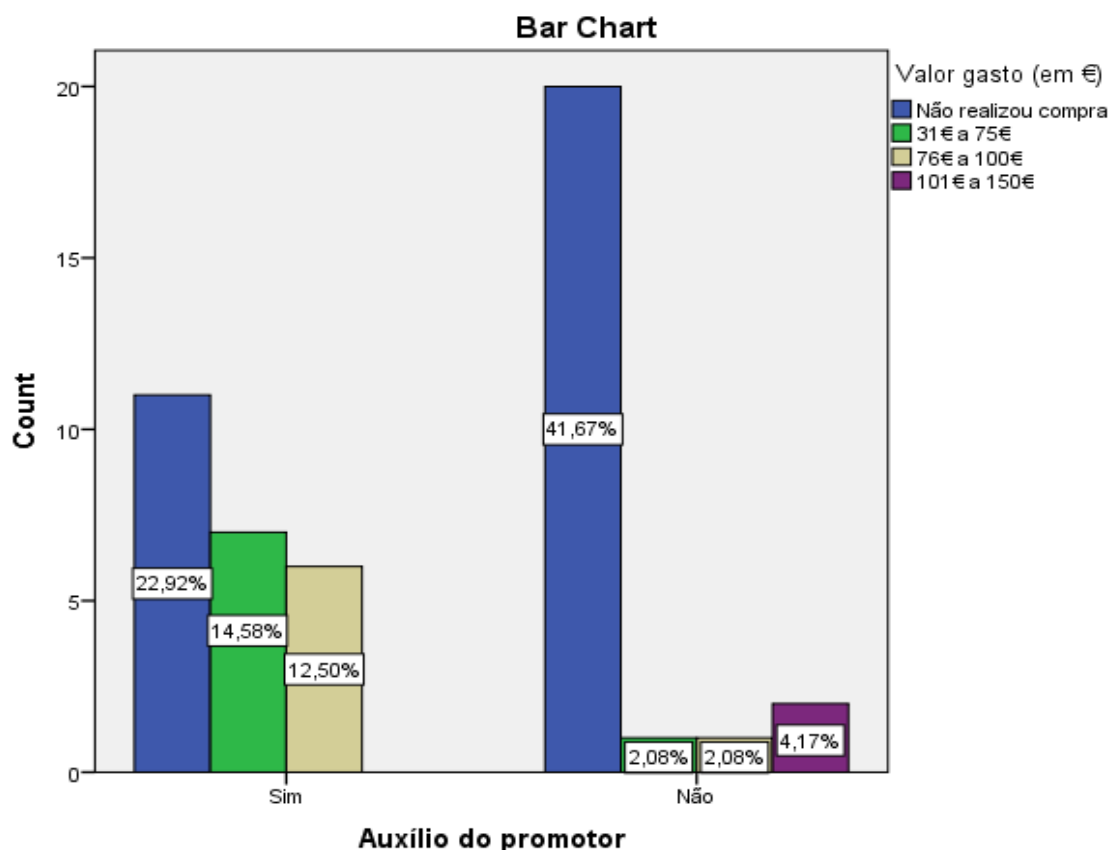
Na seguinte tabela, destacam-se os clientes bem como as respectivas percentagens do valor das compras que fizeram (em euros), com e sem auxílio do promotor de venda.

**Tabela 5: Grelha de observação com promotor**

			Valor gasto (em €)				Total
			Não realizou compra	31€ a 75€	76€ a 100€	101€ a 150€	
Auxílio do promotor	Sim	Count	11	7	6	0	24
		% of Total	22,9%	14,6%	12,5%	0,0%	50,0%
	Não	Count	20	1	1	2	24
		% of Total	41,7%	2,1%	2,1%	4,2%	50,0%
Total		Count	31	8	7	2	48
		% of Total	64,6%	16,7%	14,6%	4,2%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

**Ilustração 13: Auxílio do Promotor e Valor gasto em Euros**



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a análise do gráfico, o auxílio do promotor no ponto de venda contou com 12,50% dos clientes que gastaram entre 76 a 100 euros, 14,58% que gastaram entre 31 a 75 euros, sendo que 22,92% dos clientes não realizou qualquer compra. Por outro lado, sem o auxílio do promotor, 4,17% gastaram em compras no linear das impressoras de 101 a 150 euros, 2,08% gastaram entre 76 a 100 euros, 2,08% gastaram de 31 a 75 euros e 41,67% dos clientes observados sem auxílio do promotor não realizaram compra.

Contudo, destaca-se ainda desta análise, o facto de 4,17% dos clientes que não contaram com o auxílio do promotor, gastaram entre 101 a 150 euros (valor mais elevado em compras de impressoras), este comportamento pode ser explicado, pelo facto de ser uma gama alta de impressoras, cujos clientes que a procuram, já têm conhecimento do produto e assim, predefinida também a sua compra.

De seguida, coloca-se em análise a percentagem de clientes que efectuou a compra de impressoras com ou sem a manipulação do produto com a ajuda do promotor. Esta análise é referente a um conhecimento do produto por parte do cliente de forma detalhada e com a manipulação e explicação do produto pelo promotor de venda.

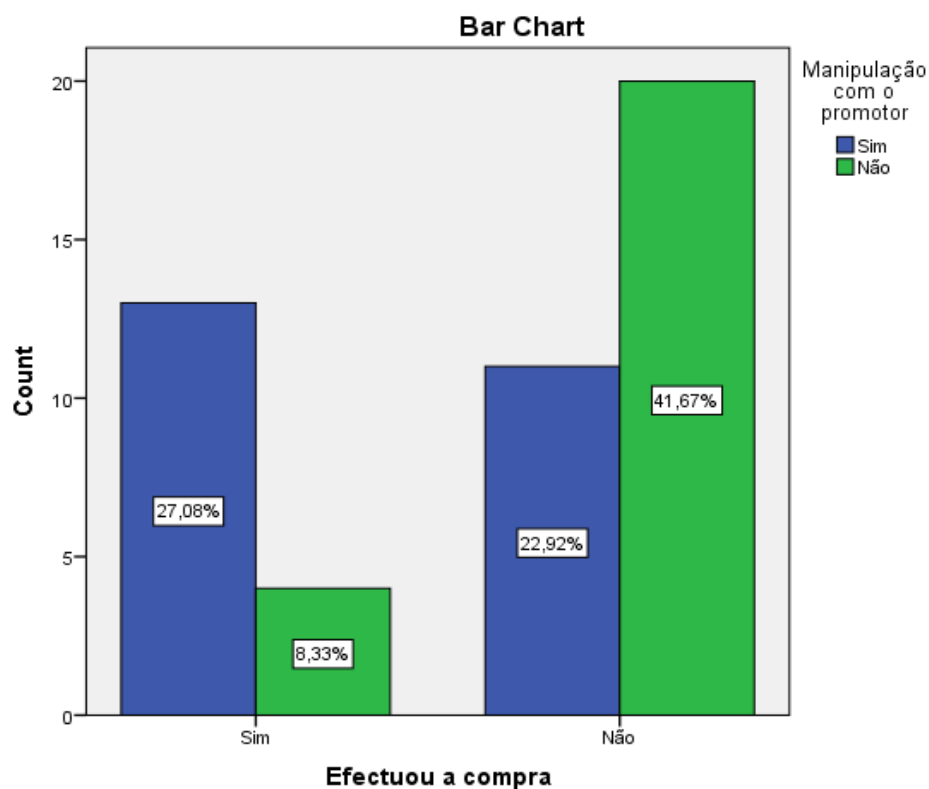
**Tabela 6: Efectuar da compra e Manipulação do Produto com o Promotor**

			Manipulação com o promotor		Total
			Sim	Não	
Efectuou a compra	Sim	Count	13	4	17
		% of Total	27,1%	8,3%	35,4%
	Não	Count	11	20	31
		% of Total	22,9%	41,7%	64,6%
Total	Count		24	24	48
	% of Total		50,0%	50,0%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria



**Ilustração 14: Efectuar da Compra e Manipulação do Produto com o Promotor**



Fonte: Elaboração Própria

Constata-se assim que com o auxílio do promotor na manipulação do produto (impressoras), 27,08% dos clientes, efectuaram a compra, sendo que apenas 22,92% dos clientes não realizaram qualquer compra. Ainda assim se compararmos com os clientes que não contaram com a presença do promotor na manipulação e explicação do produto, vê-se que 41,67% não compraram e apenas 8,33% efectuaram a compra de impressoras. Esta análise, corrobora o objectivo inicial desta investigação que a qualidade do atendimento (presença do promotor no ponto de venda) poderá influenciar o comportamento do consumidor no ato de compra.

## **7. CONCLUSÕES**

Após todo este trabalho de pesquisa e contextualização teórica, aliado à prática que tive como Profissional na área da Promoção de Vendas no sector das Impressoras. Sugeriu-se que esta investigação teria como objectivo identificar a qualidade do atendimento, através do promotor de venda, na influência do comportamento do consumidor no ato de compra. Assente neste pressuposto, propôs-se assim um Plano Comercial com Promotor de Venda presente na Loja, sendo que todo o trabalho de campo realizado forneceu dados importantes para incluir agora num novo Plano estratégico:

### **PLANO COMERCIAL COM PROMOTOR DE VENDAS**

Através de toda a minha actividade profissional como promotor de vendas e fazendo parte integrante desta realidade. Este trabalho de investigação veio corroborar e intensificar a pertinência da presença do promotor no ponto de venda. O sector de impressoras da Canon da qual faço parte, é apenas um exemplo, de como é importante a presença de um promotor de vendas na compra do produto. Sabemos que a promoção de vendas, como já foi referido ao longo deste trabalho é um meio importante de comunicação do produto. Esta investigação, só vem realçar o facto do promotor, ser um meio de comunicação dinâmico, ativo e estratégico no ponto de vista de interacção in loco com o cliente.

O Promotor de Vendas, é uma peça chave no processo de venda, pois interage, e como sabemos, a venda, sendo uma necessidade, não deixa de ter uma forte componente emocional, que de acordo com o cliente e as suas necessidades, pode ser ou não efectivada. A presença de um profissional, tende a estabelecer maior confiança do cliente com o produto, facto que posso relatar na primeira pessoa, também através da minha experiência profissional. Isto porque o contacto pessoal, o olhar, o toque, tudo faz parte de sensações que fazem da compra também uma experiência viva, em que ao comprar o cliente se sente seguro, informado e apoiado.

Optei por realizar um Projeto Profissional deste género, porque constatei também que antes de entrar para a Canon Impressoras na Loja do Norteshopping, as

vendas do produto sem promotor eram bastante baixas e pouco significativas, tendo em conta o plano estratégico e de crescimento da marca no sector de impressoras. Não foi necessário muito tempo, para o volume de vendas disparar, apenas com a minha presença enquanto Promotor de Vendas e realizando eu, um trabalho em regime de part-time e que não abarcava todos os dias da semana. Portanto, este foi também o mote inicial para que me motivasse em perceber mais a fundo, o impacto do Promotor de Vendas no ato de compra, princípio que agora defendo com o apoio de dados recolhidos, que deve ser uma aposta para as marcas e neste caso para a Canon, o intensificar da presença de promotores no ponto de venda do segmento de impressoras, para que dado também o potencial de qualidade do produto, consiga o destaque e o posicionamento que a Canon conquistou no segmento de fotografia.

Mas então, como se pretende o perfil do Promotor?

O Promotor de Vendas é naquele momento a interface entre o cliente e a marca, portanto, é de extrema importância que este profissional tenha um bom auto-conhecimento de si próprio, para que automaticamente transmita confiança ao cliente. Assim sendo, o promotor é a comunicação viva da empresa e da marca e para que tal aconteça de forma assertiva é importante que tenha uma boa aparência e imagem, pois estes são factores imediatos na captação de atenção por parte do cliente. Por sua vez, o cliente, irá captar o modo de estar do profissional e este deverá apresentar-se de forma cuidada, onde mesmo as peças de vestuário (por vezes, uniforme da empresa) deverão apresentar alusão à marca, para que todo o conjunto se torne apelativo. Falando em modo de estar, a capacidade de comunicação é dos factores mais importantes a destacar no perfil do promotor de vendas. A comunicação verbal e não verbal do profissional vão ser fulcrais na passagem bidireccional da informação e por conseguinte, na transmissão de confiança que vão gerar no consumidor para com o produto e a marca, por isso, o volume e o tom de voz e a facilidade na transmissão de ideias e informação

No processo de transmissão de informação, existem pontos basilares: o conhecimento da empresa/marca bem como do produto. Como Promotor de Vendas do segmentos de impressoras na Canon, o conhecimento da empresa e da marca foi

uma mais-valia, no sentido também de prestação do meu papel profissional com segurança. Isto porque não só me sentia à vontade para responder a qualquer tipo de questão por parte do cliente, bem como, sentia também eu confiança com a qualidade e consistência da marca que representava. Assim, estar a par dos dados gerais, estruturais, organizacionais da Canon foi imperativo, bem como acompanhar a sua imagem pública nos mais variados sectores. A Canon, sendo uma empresa multinacional, líder de mercado em sectores como o da fotografia, automaticamente o cliente cria expectativas e traz questões orientadas para um esclarecimento objectivo, também no sector das impressoras. Portanto, o promotor deve estar devidamente informado também sobre a Empresa e a Marca que representa.

Afunilando a questão, é imperioso o conhecimento do produto com rigor por parte do profissional de vendas. O objectivo é sempre apresentar o produto certo para o cliente certo e isso passa por veicular toda a informação ao nível da qualidade que o nosso produto apresenta. Para tal, o promotor de vendas deve conhecer todos os produtos que têm disponíveis, enquadrando-os em diferentes gamas, também pelas suas diferentes características. Contudo, a chave na venda é conseguir relacionar as funcionalidades de determinado produto de acordo com as necessidades de cada cliente, apresentando as suas vantagens também em relação aos produtos da concorrência.

O conhecimento da concorrência, é também um factor chave no poder de argumentação e defesa do seu produto por parte do promotor de vendas. No caso real da Canon impressoras, esta era uma questão presente todos os dias, uma vez que a líder do sector é a marca HP. Portanto, no exercício do meu trabalho, o conhecimento dos produtos desta marca, serviam para que estrategicamente conseguisse potenciar as suas falhas para evidenciar as qualidades da Canon, tornando o nosso produto em vantagem competitiva. Portanto, saber como atuam os promotores da concorrência, que tipo de comunicação fazem e estar a par das suas campanhas promocionais, é obrigatório para que se desenvolva também a estratégia da Canon.

Para tal, são necessárias estas e outras informações fazerem parte de um rol de conhecimentos das técnicas aplicáveis ao trabalho de um promotor, isto é, todo o

promotor deverá obedecer a um rigor sistemático no planeamento das suas actividades e estratégias de trabalho. O promotor de vendas deverá saber quais os seus objectivos, de acordo com as metas da empresa, conseguindo fazê-lo com o mínimo de esforço e tempo possíveis, produzindo o máximo com o máximo de qualidade. Para isso, deverá existir o planeamento de actividades de vendas, organização dessas mesmas actividades com controlo dos resultados, através de registos diários, para que seja possível uma auto-avaliação e correcção do desempenho geral do trabalho do promotor. No caso específico da Canon impressoras, todo o trabalho realizado pelo promotor de vendas estaria registado em formato de relatório detalhado, como pode ser consultado em anexo da ilustração 15 à 19.

Assim sendo, o perfil de um Promotor de Vendas, deverá ser pautado por todos estes pressupostos de carácter técnico, contudo, não deverão deixar de estar presentes uma série de outras características que são transversais a um profissional de qualidade. Destacaria então, o sentido de Ética com que o profissional pauta o seu trabalho, a persistência na consecução dos seus objectivos, a busca pela liderança no sector onde opera, a disciplina com que encara os seus desafios, a organização com que planeia e a sua estratégia profissional, não deixando de o fazer de uma forma humilde respeitando a concorrência e todo o meio envolvente onde está inserido.

E para tal acontecer, que tipo de formação deve ter um Promotor de Vendas?

Já se foi referindo, pressupostos e características importantes a ter por parte de um promotor de vendas, uma vez que este profissional vai ser a imagem da empresa, funcionando como um canal de comunicação privilegiado, na divulgação e promoção do produto e da marca que representa. Portanto, este profissional deve ser alguém que deverá estar em constante formação.

A formação do Promotor de Vendas, deverá ser veiculada pela empresa/marca, orientada para os produtos que este irá representar. Portanto, deverá ser de acordo com os objectivos da empresa, a definição do plano de formação a transmitir a cada promotor. Aí deverão ser contextualizados do mercado, da concorrência, dos produtos, bem como da estratégia da empresa na consecução dos objectivos a atingir.

Portanto, o Promotor de Vendas, deverá ser alguém que esteja atento e interessado às orientações e instruções veiculadas pela administração da empresa, consultando sistematicamente os canais indicados para o fazer. Deverá participar em todas as reuniões e meetings da empresa, para que esteja a par dos objectivos estabelecidos. Assim, terá também de ir reciclando conhecimentos à medida que o mercado assim o exija, não deixando nunca de parte, o sentido de proatividade na busca de conhecimento para ser cada vez melhor no exercício das suas funções.

Como dever ser realizado o recrutamento destes profissionais?

Preferencialmente, o Promotor de Vendas deverá ser alguém com formação base na área comercial, onde o Marketing se encontra amplamente evidenciado.

Assim, o processo de recrutamento deverá ser criterioso, colocando em evidência em entrevista, algumas situações problema no sentido de promover, em situações de role-play, a venda de um produto da confiança do potencial promotor. Assim, estarão em evidência as capacidades de comunicação, argumentação do promotor, bem como o conhecimento (ou não) de técnicas de venda importantes para a venda do produto.

Acredito que, a empresa ao investir num profissional na promoção dos seus produtos, queira apostar num misto de competência técnica (formação na área do marketing) com competências pessoais e profissionais assertivas. Portanto, na minha opinião, quem deverá fazer o recrutamento deverá ser também um profissional na área, contudo, sabemos que ao nível das grandes multinacionais, quem executa este trabalho são os responsáveis pelos Recursos Humanos, que inevitavelmente podem descorar um ou outro ponto importante, do ponto de vista comercial. Contudo, defendo então duas fases de recrutamento, onde numa primeira fase serão recrutados potenciais profissionais na área, deixando a fase de selecção final, para um profissional dentro da área e das funções a desempenhar.

Será importante o sistema de remuneração e de incentivos para os Promotores de Venda?

Criando aqui um fio condutor de ideias, na análise da pertinência de intensificar o promotor nos pontos de venda, não poderia deixar de salientar uma questão importante como é a questão da remuneração e dos incentivos.

Antes de mais, interessa salientar neste ponto, que a questão da Motivação no processo de vendas é de extrema importância, senão um dos factores primordiais para o sucesso no alcance dos objetivos da empresa, isto porque se o Promotor de vendas não estiver motivado, provavelmente será difícil cumprir com o que lhe foi previamente proposto ao nível de cumprimento de objectivos. Posso até dizer que, assumindo o papel de promotor, a motivação por vezes, é tão essencial quanto à qualidade do produto que se vende. Portanto, não tendo o mesmo significado, acho que motivação e incentivo são conceitos que estão de mãos dadas. Passo a explicar o meu ponto de vista: Embora a motivação, seja algo intrínseco a nós, que o fazemos com um gosto e aptidão natural, os incentivos surgem no sentido de ir conservando e mantendo esse gosto, fazendo com que queiramos ser ainda melhores, devido ao reconhecimento externo. Acho que funcionou assim comigo e funciona com a maioria dos profissionais, que não deixam também de ser pessoas. Portanto, quando aqui me refiro ao sistema de remuneração e incentivos num promotor de vendas é na lógica de ir acompanhando os objectivos cada vez mais exigentes da empresa, com um incentivo ou recompensa paralela ao novo desafio proposto. Acho que deveria funcionar desta forma, sendo que nem sempre assim acontece, sendo estes um dos poucos pontos fracos a apontar à empresa.

Portanto, paralelamente ao alcance das metas estabelecidas, o promotor de vendas deverá ser premiado com um incentivo, ou através de uma recompensa monetária justa ou outro tipo de prémio.

Se este tipo de iniciativas fosse já um hábito na Promoção de Vendas, estou certo que seria uma categoria profissional mais procurada pelos profissionais na área do Marketing, uma vez que é um trabalho interessante do ponto de vista do comportamento do consumo, mas nem sempre percebida como monetariamente recompensada pelo trabalho desenvolvido.

Qual a periodicidade do promotor na Loja?

Através da minha experiência como promotor no ponto de venda das impressoras Canon na Loja do Norteshopping e tendo em conta que estive neste projecto profissional por mais de 16 meses, a análise que faço, tanto eu como a empresa como os próprios dados aqui em análise é que a presença do promotor de vendas aumenta por consequência direta as vendas no sector. Contudo, note-se que a minha presença enquanto promotor na loja, apenas se incidiu numa presença a part-time, orientada para os dias da semana e horários com mais fluxo de clientes. Portanto, a minha escolha de análise de comportamentos de consumo recaiu exactamente nos Sábados, dias de maior afluência de pessoas.

Portanto, a minha sugestão, vai exactamente para uma colocação estratégica do promotor no ponto de venda, em dias que justifiquem o pagamento a mais a este recurso humano, que surgirá como um investimento da empresa, que no final, será realmente a obtenção de lucro. Segundo a experiência que tenho com a Canon, os dias que justificariam a presença do promotor de vendas, seriam os dias de maior afluência aquela superfície comercial (worten norteshopping), com destaque dos sábados e domingos durante todo o dia, ao invés da aposta numa segunda ou terça-feira a meio tempo. Sendo assim, no meu ponto de vista um regime de part-time assertivo, passaria de quarta a sexta-feira das 14h às 21h e sábados e domingos da hora de abertura até às 18h.

Note-se que os dias de campanhas promocionais da Loja, são também um imperativo à presença do Promotor de Vendas.

Como tudo isto se integra na comunicação da Canon e que tipo de resultado poderá esperar com esta medida?

Por toda esta abordagem estratégica que se tem vindo a escrutinar ao longo deste projecto profissional, sem qualquer dúvida, reconheço que a aposta em mais promotores de venda no printing seria um ponto forte a apostar pela Canon no sector. Isto porque a Canon é uma marca de referência a nível mundial, a sua internacionalização conquistou a fidelização em diversas comunidades e hoje a fotografia é associada ao prestígio da marca, isto faz com que possa até inferir, que o trabalho que a Canon poderá fazer no printing, tem desde já o caminho facilitado pela



referência de qualidade que está associada a marca. O trabalho a fazer agora, é apenas apostar neste ao nível da qualidade das impressoras, investimento em recursos humanos e na sua comunicação.

Sabe-se que actualmente o país, a europa e de alguma forma até o mundo, se encontra num ciclo de mudança, essencialmente ao nível económico, onde o factor crise parece ser um denominador comum à maioria dos segmentos de negócio. Contudo, não só como pessoa mas também como profissional, tenho a opinião que é em tempos de crise, que se arrojam estratégias e oportunidades de negócio. E embora esta possa ser considerada uma ameaça, a Canon tem a mais valia de ser uma marca com uma grande estrutura e com elevado poder económico, o que automaticamente potencia outro tipo de estratégias para conquistar mais um segmento: o sector printing.

Atente-se no sector printing:

A Canon conta já com uma elevada diversificação de produtos ao nível das impressoras, existem várias gamas, onde está patente uma boa relação preço/qualidade, contudo, e ainda que no momento não seja a marca líder no sector, estou certo que apostando em estratégias de comunicação assertivas, a Canon facilmente chegará também à liderança do printing, e fá-lo-á também através da inovação.

Mas se aparentemente todos os ingredientes estão reunidos, o que falta para a diferenciação? Claro que, o factor tempo de maturação também é importante mas não menos importante será também valorizar os recursos que poderão fazer a diferença, é aqui que surgem, pequenas estratégias como o Promotor no Ponto de Venda.

Através de toda a revisão de literatura, sabemos que a comunicação de uma marca é importante para se dar a conhecer e fazer parte do interesse do consumidor, até o levar a experimentar a qualidade do produto. O trabalho aqui é então, conseguir chegar ao cliente, trazê-lo até ao produto, conquistá-lo, informá-lo, sentir que confia, até se fidelizar por consequência. É aqui que surge o Promotor de Vendas. Este profissional, fazendo parte da comunicação da marca, funciona como o recurso vivo que vai potenciar todo o processo de segurança e confiança do cliente até à aquisição

do produto. Isto porque esta compra, não irá deixar de ser ainda mais emocional e consciente do que uma simples compra por impulso, ou uma compra sem qualquer tipo de orientação, já que se trata de um produto, que para a maioria dos consumidores terá de ser funcional, de qualidade e claro, com uma boa relação qualidade/preço. Claro que todos os clientes têm perfis diferentes, e no sector das tecnologias esta diferenciação parece que se acentua, existindo aqueles que conhecem perfeitamente o produto e sabem o que pretendem e aqueles que necessitam de uma orientação, embora tenham uma necessidade. Nestes últimos perfis, a influência do promotor é ainda mais importante, pois tenderá a influenciar a compra futura daquele cliente, bem como, o passa a palavra da qualidade no atendimento, associado imediatamente à marca.

Com o estudo de observação aqui realizado, concluiu-se também que a presença do promotor no ponto de venda, influência a compra, não só em termos de compra, se existe ou não, mas também em volume de negócio. Este pressuposto tem também uma dupla significância, isto é, existem vantagens para a Canon mas também para a Worten do Norteshopping, onde no caso, usufruía também da presença do promotor no que diz respeito ao aumento de facturação que começou a surgir desde a entrada deste profissional. Portanto, a aposta no promotor nos vários pontos de venda que a Canon apresenta, será uma boa estratégia a apostar no futuro do printing, não só ao nível da comunicação mas também ao nível do volume de negócio de uma série de entidades.

Contudo, não posso deixar de referir um outro ponto que me parece de extrema importância. A aposta na formação e incentivos destes profissionais.

Todos sabemos que numa organização, todos os sistemas precisam de funcionar para que todos cheguem aos objectivos propostos. Esta premissa, no que diz respeito aos recursos humanos, incide sempre na motivação dos seus colaboradores e manutenção do bom ambiente de trabalho entre as equipas. O mesmo deverá acontecer com os promotores de vendas, pois como é de conhecimento comum, o promotor de vendas mantém um vínculo ténue com a empresa, pois é o colaborador mais deslocado e que desenvolve as suas funções de

uma forma isolada, é assim também em termos de remuneração e incentivos, atrevo-me até a dizer que me parece um denominador comum a qualquer tipo de trabalho de promoção de vendas seja qual for o sector e a empresa. Não obstante, as grandes empresas, fazem-se também através de pontos diferenciadores de atuação e políticas internas de reconhecimento, pois é aqui que quero chegar. Não há dúvidas que a presença do promotor de vendas aumentou as vendas da Canon num ponto de venda aqui em evidência. Então, não haverá dúvidas também que esta será uma estratégia de aposta de futuro. Agora, como incentivar os profissionais devidamente qualificados na área do marketing a ter um posto de trabalho que na maioria dos casos não é devidamente reconhecido e por consequência devidamente remunerado? A proposta seria criar uma política de incentivos interna, com modalidades de contratos de trabalho que vinculem o promotor à empresa para que este se sinta como parte integrante também de um projecto e que é valorizado e reconhecido por isso, portanto, se o promotor tiver sucesso, a Canon consequentemente assim o terá, o importante aqui, é que aconteça também o contrário, que os sucessos da Canon se espelhem também na remuneração e nos incentivos do promotor de vendas. Já que os colaboradores da Canon se regem por uma filosofia KYOSEI, os promotores deverão também incluir-se nesse espírito de comunidade e trabalho em equipa.

Ainda assim, de forma geral, o Promotor de Vendas na Canon poderá ser presença obrigatória também nos diversos eventos promovidos pela marca, uma vez que poderão funcionar como uma mais-valia na dinâmica viva da empresa.

Assim sendo, com este estudo que se assume como um Projeto Profissional, tentei justificar toda esta tese teórica, com o meu contributo enquanto profissional na área, assumindo as mais-valias e dificuldades do que é ser um Promotor de Vendas numa empresa multinacional como é a Canon. Contudo, em termos pessoais e profissionais também eu tive o meu processo de adaptação e maturação nesta identidade profissional, tendo hoje a consciência do trabalho que faz um Promotor e de forma como põe em prática as suas competências, podem fazer a diferença na venda e no comportamento do consumidor. Por isso, acho que ficou aqui provado que

a qualidade do serviço/atendimento com a presença do promotor influencia o comportamento do consumidor no acto de compra.

**Tabela 7: PLANO COMERCIAL DE PROMOÇÃO DE VENDA PARA A CANON**

Perfil do Promotor de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bom auto conhecimento;</li> <li>• Boa aparência/ Imagem;</li> <li>• Capacidade de comunicação;</li> <li>• Conhecimento da Empresa/ Marca/ Produto;</li> <li>• Conhecimento da concorrência;</li> <li>• Capacidade de organização e planeamento do trabalho;</li> <li>• Sentido de ética profissional.</li> </ul>
Formação do Promotor de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formação interna orientada para o Produto/ Serviço;</li> <li>• Reciclagem e actualização de informação;</li> <li>• Presença em meetings/ reuniões.</li> </ul>
Recrutamento do Promotor de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencialmente área Comercial/ Marketing;</li> <li>• Duas fases de recrutamento: 1º selecção de recursos humanos, 2º selecção final por um profissional dentro da área.</li> </ul>
Remuneração/ Incentivos do Promotor de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivos monetários adequados aos objectivos propostos;</li> <li>• Prémios;</li> <li>• Ganhos em paralelo com o crescimento da empresa;</li> <li>• Vinculação á entidade patronal através de contratos de trabalho.</li> </ul>
Periodicidade do Promotor de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presença de Promotor de Vendas em dias/ horas de maior afluência de clientes;</li> <li>• Destaque de Sábados/ Domingos e feriados;</li> <li>• Presença em campanhas promocionais.</li> </ul>

## BIBLIOGRAFIA

-ALBUQUERQUE, Fábio. A comunicação no ponto de venda. Disponível em:<  
<http://gecorp.blogspot.com/2007/06/comunicacao-no-ponto-de-venda.html>> Acesso  
em: 5 dez 2011.

-BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de venda*. 4. ed. São Paulo, Atlas,  
2001. 206 p.

-BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. 2. ed. São Paulo: Atlas,  
2003.

-BORGES, Admir R. *Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos  
supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes*. Florianópolis, 2001.  
155 p. Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção (Área: Gestão de Negócios)

- Programa de Pós -Graduação em Engenharia de Produção, UFSC.

-CAHILL, D. J. When to use Qualitative Methods: how about at the midpoint?  
Marketing News, Chicago, IL, v.32, n.1, p.15-17, jan. 1998.

-CHRISTENSEN, Clayton M. *Innovation and the General Manager*. Homewood,  
IL: Irwin/McGraw-Hill, 1999

-COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. *Marketing Promocional para  
Mercados Competitivos: planejamento – implementação – controle*. 1. ed. São Paulo:  
Atlas. 2003. 371 p.

-COTA, Bruno Valverde. *Manual de Marketing de Serviços*. Universidade  
Lusíada de Lisboa, 2006.

-DALLEDONNE, Jorge. *Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios*.

Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

-D'ASTOUS, Alain, MATHIEU, Suzanne. Inciting Consumers to Buy a Fairly-  
traded Products: A Field Experiment. *Journal of Consumer Marketing*. 25/3. 149-157.  
2008.

-DAVIDOFF, Linda L. Introdução á psicologia. Tradução: Lenke Perez. 3ª ed. São Paulo: Makron Book, 2001.

-DESATNICK, R. L.; DETZEL, D. H. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1995.

-DRUCKER, Peter, The Profession of Management. The Harvard Business Review Book Series, 1998.

-ENGEL, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. Comportamento do Consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos editora, 2000.

-FISCHER, Renata A.; NETO, Alcívio, V. Comunicação no Ponto de Venda: Merchandising. Revista Universo Académico. Faculdades integradas de Taquara/Faccat. Vol. 3 nº 1 (Jan/Dez, 2010).

-GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo. Atlas. 1991.

-JONES, John Philip. A publicidade na construção nas grandes marcas. São Paulo: Nobel, 2004.

-KOTLER, Philip. Administração de Marketing-A edição do novo milénio. São Paulo: Ed. Pearson, 10ª Ed. 2000.

-KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

-LEWIS, David; Bridges, Darren. A alma do novo consumidor. São Paulo: M. Books, 2004.

-MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

-MUNDO DO MARKETING. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>.

Acesso em: 30 abr. 2009.

-NICHOLAS J. O'Shaughnessy, (1987) "America's Political Market", European Journal of Marketing, Vol. 21 Iss: 4, pp.60 – 66

-PARASURAMAN, A. BERRY, L. Serviços de marketing: competindo através da qualidade, 3ª ed. São Paulo: Maltese, 1995.

- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

-PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C.. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

-PONTE, Vera M. R., OLIVEIRA, Marcelle C., MOURA, Heber, J., BARBOSA, João V. *Análise das Metodologias e técnicas de pesquisas adotadas nos estudos Brasileiros sobre Balanced Scorecard: Um estudo dos artigos publicados no período de 1999 a 2006*. UNIFOR. In: I Congresso ANPCONT, 2007.

- ROCHA, Angela da, CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo. Atlas, 1999.

-SARMENTO, Maria Bernardete C. de Paiva. *A comunicação visual no ponto de venda e sua influência na formação de atitudes do consumidor*. Programa de pós-graduação stricto sensu em gestão de negócios. Universidade Católica de Santos, São Paulo, 2008.

- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A. 2000. 475-476p.

-SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

-SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2002. 539 p.

-SILVEIRA, José C.P.J., FERREIRA, Marco P.S., AMARO, Mariana F.C.M., ROCHA, Pedro de Jesus F.S. *Compreender o Comportamento de Compra e Não-Compra: Estudo Aplicado à Modalfa*. IPAM, 2011.



-TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

-VIEIRA, Valter A., TIBOLA, Fernando. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas variações: Trilhas para pesquisas futuras. RAV. v.9, n.2, p.9-33, Abr/Jun. 2005.

-VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. Revista da FAE, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan/abr. 2002.

-WELLS, W. D. (1975, May). Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 196-213.

## NETGRAFIA

Canon. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

<http://www.canon.pt/About Us/Press Centre/Press Resources/Canon Europe Background/>

Canon. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

<http://www.canon.pt/About Us/Press Centre/Press Resources/Canon Fact Sheet/index.aspx>

Canon. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

<http://www.canon.pt/About Us/About Canon/Philosophy/>

Canon. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

<http://www.canon.pt/About Us/sustainability/society/index.aspx>

Canon. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

<http://www.canon.pt/about us/about canon/facts figures/index.aspx#tcm:121-512699>

Canon. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

<http://www.canon.pt/About us/sustainability/society/workplace/index.aspx>

Canon. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

<http://www.canon.pt/For Work/Solutions/Solutions/Office Software/Therefore/Therefore Features/index.asp>

Canon. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

<http://www.canon.pt/consumabletechnology/Technology/>

Canon. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

<http://www.canon.pt/About Us/sustainability/>

Canon. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

<http://www.canon.pt/About Us/sustainability/environment/index.aspx>

Canon. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

<http://www.canon.pt/For Work/Solutions/Solutions/Production Workflow/Helix Production Workflow.asp>

Canon. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

<http://www.canon.pt/About us/>

Canon. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

[http://www.canon.pt/For\\_home/](http://www.canon.pt/For_home/)

Canon. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

[http://www.canon.pt/For\\_Home/Product\\_Finder/Printers/Inkjet/](http://www.canon.pt/For_Home/Product_Finder/Printers/Inkjet/)

Canon. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

[http://www.canon.pt/For\\_Home/Product\\_Finder/Printers/Laser/](http://www.canon.pt/For_Home/Product_Finder/Printers/Laser/)

Worten. [online]. 17 De Junho de 2013. Disponível em:

[http://institucional.worten.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=1](http://institucional.worten.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=1)

Canon. [online]. 13 De Julho de 2013. Disponível em:

[http://www.canon.pt/about\\_us/about\\_canon/facts\\_figures/index.aspx#tcm:121-512763](http://www.canon.pt/about_us/about_canon/facts_figures/index.aspx#tcm:121-512763)

Promomarketing. [online]. 13 De Julho de 2013. Disponível em:

<http://www.promomarketing.info/industry/company-news/canon-taps-denny-bros-for-euro-2012-promotion/16813>

Davidbrady. [online]. 13 De Julho de 2013. Disponível em:

<http://davidbrady.prosite.com/1361/30341/gallery/canon-london-fashion-week>

Canoneurope. [online]. 13 De Julho de 2013. Disponível em:

[http://www.canoneurope.com/About\\_Us/Advertising\\_Sponsorship/Sponsors/hip/football/euro2012/tournament\\_inbound.aspx](http://www.canoneurope.com/About_Us/Advertising_Sponsorship/Sponsors/hip/football/euro2012/tournament_inbound.aspx)

Flickr. [online]. 13 De Julho de 2013. Disponível em:

<http://www.flickr.com/photos/antsphoto/5582860518/in/pool-415903@N24>

Canon. [online]. 13 De Julho de 2013. Disponível em:

[http://www.canon.pt/About\\_Us/Advertising\\_Sponsorship/Sponsorship/Golf.aspx](http://www.canon.pt/About_Us/Advertising_Sponsorship/Sponsorship/Golf.aspx)

Pordata. [online]. 13 De Julho de 2013. Disponível em:

<http://www.pordata.pt/Portugal/PIB+e+rendimentos+per+capita-534>

Canon. [online]. 13 De Julho de 2013. Disponível em:

[http://www.canon.pt/Images/Canon%20Europe%20Sustainability%20Report%202010-2011%20\(Portugal\)\\_tcm121-919773.pdf](http://www.canon.pt/Images/Canon%20Europe%20Sustainability%20Report%202010-2011%20(Portugal)_tcm121-919773.pdf)

Canon. [online]. 13 De Julho de 2013. Disponível em:

<http://www.canon.pt/About Us/sustainability/environment/index.aspx>

## ANEXOS

### Resultados observações com promotor

**Tabela 8: Género (Com promotor)**

Género				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid masculino	18	75,0	75,0	75,0
feminino	6	25,0	25,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 9: Grupo (Com promotor)**

Grupo				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sozinho(a)	12	50,0	50,0	50,0
Casal	9	37,5	37,5	87,5
Família	2	8,3	8,3	95,8
Amigos	1	4,2	4,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 10: Classe Social (Com promotor)**

Classe social				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Média	24	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 11: Idade (Com promotor)**

Idade				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-30 anos	7	29,2	29,2
	31-40 anos	6	25,0	54,2
	41-60 anos	11	45,8	100,0
	Total	24	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 12: Tempo no linear (Com promotor)**

Tempo no linear				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 minutos	10	41,7	41,7
	6-10 minutos	6	25,0	66,7
	11-15 minutos	8	33,3	100,0
	Total	24	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 13: Número de clientes (Com promotor)**

Número de clientes				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5	24	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 14: Canon (Produtos Tocados/Com promotor)**

Canon				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	20	83,3	83,3
	Nao	4	16,7	100,0
	Total	24	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 15: HP (Produtos Tocados/Com promotor)**

HP				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	21	87,5	87,5	87,5
Nao	3	12,5	12,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 16: Epson (Produtos Tocados/Com promotor)**

Epson				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	15	62,5	62,5	62,5
Nao	9	37,5	37,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 17: Xerox (Produtos Tocados/Com promotor)**

Xerox				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	3	12,5	12,5	12,5
Nao	21	87,5	87,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 18: Brother (Produtos Tocados/Com promotor)**

Brother				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	6	25,0	25,0	25,0
Nao	18	75,0	75,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 19: Valor gasto (em €/Com promotor)**

Valor gasto (em €)				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não realizou compra	11	45,8	45,8	45,8
31€ a 75€	7	29,2	29,2	75,0
76€ a 100€	6	25,0	25,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 20: Examinação do Produto (Com promotor)**

Examinação do Produto				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	24	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 21: Auxílio do promotor (Com promotor)**

Auxílio do promotor				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	24	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria



**Tabela 22: Manipulação com o promotor (Com promotor)**

**Manipulação com o promotor**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	24	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 23: Quem efectiva a compra (Com promotor)**

**Quem efectiva a compra**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cliente com promotor	24	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 24: Efectuou a compra (Com promotor)**

**Efectuou a compra**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	13	54,2	54,2	54,2
Valid Não	11	45,8	45,8	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

## Resultados observações sem promotor

**Tabela 25: Género (Sem promotor)**

Género				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid masculino	18	75,0	75,0	75,0
feminino	6	25,0	25,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 26: Grupo (Sem promotor)**

Grupo				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sozinho(a)	16	66,7	66,7	66,7
Casal	6	25,0	25,0	91,7
Família	2	8,3	8,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 27: Classe social (Sem promotor)**

Classe social				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alta	4	16,7	16,7	16,7
Média	18	75,0	75,0	91,7
Baixa	2	8,3	8,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 28: Idade (Sem promotor)**

Idade				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-30 anos	4	16,7	16,7	16,7
31-40 anos	9	37,5	37,5	54,2
41-60 anos	9	37,5	37,5	91,7
>61 anos	2	8,3	8,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 29: Tempo no linear (Sem promotor)**

Tempo no linear				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 minutos	20	83,3	83,3	83,3
6-10 minutos	3	12,5	12,5	95,8
11-15 minutos	1	4,2	4,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 30: Número de clientes (Sem promotor)**

Número de clientes				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5	24	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 31: Canon (Produtos Tocados/Sem promotor)**

Canon				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	19	79,2	79,2	79,2
Nao	5	20,8	20,8	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 32: HP (Produtos Tocados/Sem promotor)**

HP				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	20	83,3	83,3	83,3
Nao	4	16,7	16,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 33: Epson (Produtos Tocados/Sem promotor)**

Epson				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	17	70,8	70,8	70,8
Nao	7	29,2	29,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 34: Xerox (Produtos Tocados/Sem promotor)**

Xerox				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	2	8,3	8,3	8,3
Nao	22	91,7	91,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 35: Brother (Produtos Tocados/Sem promotor)**

Brother				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	5	20,8	20,8	20,8
Nao	19	79,2	79,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 36: Valor gasto (em €/Sem promotor)**

Valor gasto (em €)				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não realizou compra	20	83,3	83,3	83,3
31€ a 75€	1	4,2	4,2	87,5
76€ a 100€	1	4,2	4,2	91,7
101€ a 150€	2	8,3	8,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 37: Examinação do Produto (Sem promotor)**

Examinação do Produto				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	15	62,5	62,5	62,5
Não	9	37,5	37,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 38: Auxílio do promotor (Sem promotor)**

Auxílio do promotor				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	24	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 39: Manipulação com o promotor (Sem promotor)**

**Manipulação com o promotor**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não	24	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 40: Quem efectiva a compra (Sem promotor)**

**Quem efectiva a compra**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cliente sem promotor	24	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela 41: Efectuou a compra (Sem promotor)**

**Efectuou a compra**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	4	16,7	16,7	16,7
Valid Não	20	83,3	83,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

## Relatórios Promotores

### Ilustração 15: Informação da concorrência

INFORMAÇÃO CONCORRÊNCIA
<b>1.1) Indique as marcas da concorrência presentes na loja.</b> <input type="checkbox"/> Panasonic <input type="checkbox"/> Sony <input type="checkbox"/> Samsung <input type="checkbox"/> Fujifilm <input type="checkbox"/> Casio <input type="checkbox"/> Olympus <input type="checkbox"/> Nikon <input type="checkbox"/> Jvc <input type="checkbox"/> Toshiba <input type="checkbox"/> Hp <input type="checkbox"/> Epson <input type="checkbox"/> Brother <input type="checkbox"/> kodak <input type="checkbox"/> outros
<b>1.2) Promotores da concorrência na loja.</b> <input type="checkbox"/> não promotores <input type="checkbox"/> Panasonic <input type="checkbox"/> Sony <input type="checkbox"/> Samsung <input type="checkbox"/> Fujifilm <input type="checkbox"/> Casio <input type="checkbox"/> Olympus <input type="checkbox"/> Nikon <input type="checkbox"/> Jvc <input type="checkbox"/> Toshiba <input type="checkbox"/> Hp <input type="checkbox"/> Epson <input type="checkbox"/> Brother <input type="checkbox"/> kodak

**1.3) Há alguma promoção da concorrência?  
Explique em que consiste.**

☐ Sim

☐ Não

Fonte: Dados internos da Canon



**Ilustração 16: Informação complementar**

INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR
<p><b>2.1) Stock de consumíveis</b></p> <div></div>
<p><b>2.2) Se falta stock, quais as referências?</b></p> <div></div>

**2.3) Coloque o número de horas trabalhadas no dia de hoje e o horário**



**2.4) Urgências**



**2.5) Comentários Adicionais**  
(COMENTÁRIOS GERAIS)



Fonte: Dados internos da Canon

**Ilustração 17: Nº de pessoas que passaram pelo ponto de venda**

Nº DE PESSOAS QUE PASSARAM PELO PONTO DE VENDA?
3.1) M <input type="text"/>
3.2) T <input type="text"/>
3.3) N <input type="text"/>

Fonte: Dados internos da Canon

**Ilustração 18: Nº de pessoas com quem falou/interagiu**

Nº DE PESSOAS COM QUEM FALOU/INTERAGIU?
4.1) M <input type="text"/>
4.2) T <input type="text"/>
4.3) N <input type="text"/>

Fonte: Dados internos da Canon

**Ilustração 19: Nº de pessoas a quem conseguiu vender um produto**

Nº DE PESSOAS A QUEM CONSEGUIU VENDER UM PRODUTO?	
5.1) M	<input type="text"/>
5.2) T	<input type="text"/>
5.3) N	<input type="text"/>

Fonte: Dados internos da Canon